

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Российский университет дружбы народов  
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского  
Дальневосточный государственный университет путей сообщения  
Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза (Казахстан)  
Уральский государственный экономический университет



# Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века

Материалы  
V Международной студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 24 октября 2017 г.)

УДК 339.138+338.24(082)  
М31

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

**М31**      **Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века** : материалы Междунар студ. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24 октября 2017 г.) / [отв. за вып.: Л. М. Капустина]. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2017. – 264 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)**

## СОДЕРЖАНИЕ:

- Аблаева Т.Д. Понятие кросс-культурного менеджмента. ....5
- Акишева Т.О., Летунов Е.Д. Современные тенденции в рекламе российских банков. ....7
- Аль Огили С.М. Факторы конкурентоспособности компаний на рынке B2C. .... 10
- Альхусайни Н.С. Выбор маркетинговой стратегии предприятия на рынке безалкогольных напитков Ирака. .... 12
- Аношко Я.В. Развитие бренда – важный фактор конкурентной борьбы комбината мясной гастрономии «ЧЕРКАШИН И ПАРТНЕРЬ»..... 15
- Балабанова Л.В. Основные направления участия американского капитала в российской экономике. .... 17
- Бассей С.О., Батикова Р.О. Бренд как основа конкурентоспособности компании на примере Adidas.....21
- Бойко Н.А. Маркетинговые стратегии в интернационализации бренда. ....24
- Болендер К.В. Специфика некоммерческого Event – маркетинга. ....27
- Бражников А.М. К вопросу об эффективности маркетинговых войн на высококонкурентных рынках. ....30
- Брашко И.С. Особенности организации продвижения товаров при реализации кошерной мясной продукции в торговых сетях. .... 34
- Бривкина А.С. Принципы и элементы эффективной системы управления персоналом..... 37
- Васильева Д.К. Алгоритм описания бизнес-процессов организации. ....40
- Гермель С.К. Инструменты манипулирования сознанием потребителей.....42
- Гольдштейн А.С. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации. ....45
- Гордеева А.Г. Реклама и современные маркетинговые коммуникации: аналитический обзор.....49
- Горных Е.С. Event-маркетинг как инструмент Public Relations. ....51
- Григорьев А.Ю. Реклама в современных социальных сетях. ....53
- Далёкин П.И. Оценка и учет расходов на проекты НИОКР в Российской Федерации.....57
- Демидова В.С. Ошибки использования партизанского маркетинга в продвижении бренда.....60
- Дзюба Д.А. Анализ перспективных регионов для развития биоэнергетики в России. ....63
- Долженко Е.В. Достоинства и недостатки Product Placement на рынке услуг кинопроката.....67
- Е Тун Роль малого бизнеса в повышении конкурентоспособности экономики Китая.....69
- Евмешкина Т.В. Выявление вкусовых предпочтений желированных изделий у потребителей. ....71
- Ерастова А.А. ТНК как проводники глобализации. ....74
- Ефимов А.А. Применение IT-технологий для обучения маркетингу в социальных сетях. ....76
- Ефимова А.А. Анализ структуры бизнес-процесса учета контингента студентов на примере ФГБОУ ВО УрГЭУ.....79
- Жакупбеков Р.С. Бренддинг и бренд-менеджмент. ....82
- Жукова А.А. Перспективы использования проектного управления в экономике региона. ....85
- Зырянова В.С. Маркетинговые инструменты развития ресторанного бизнеса в России.....89
- Калинина Е.С. Гостиничное хозяйство и туризм как инструменты формирования и развития маркетингового потенциала территории (на примере Свердловской области).....92
- Климцева М.О. Каналы продвижения для предприятий в индустрии развлечений. ....96
- Ковалева Е.С., Сюезв И.Ю. Внедрение компьютерных и интернет - технологий в организации и проведении соревнований по пулевой стрельбе.....98
- Коваленко М.В. Why Business Needs Social Media Marketing? ..... 100
- Кравцова Т.В. Специфика реинжиниринга бизнес-процессов на энергетических предприятиях. .... 102
- Кравченко У.К. Подсистемы маркетинга и сбыта: вместе эффективнее! ..... 104
- Кронидова Л.П. Управление лояльностью потребителей к бренду на рынке натуральной косметики: российский и зарубежный опыт..... 106
- Кудасов А.Е. Типология культур Ричарда Льюиса как инструмент кросс-культурного менеджмента в XXI веке. .... 109
- Кудеева А.Р. Аутсорсинг в управлении проектами..... 113
- Кузнецова А.В. Сегментирование потребителей услуг языковых школ..... 115
- Кузнецова Т.Ю. Оценка конкурентоспособности российской автомобильной промышленности на примере ПАО «АвтоВАЗ». .... 118
- Курбатова В.А. Актуальные способы продвижения фотоуслуг. .... 121
- Лохмачева Ю.П. Становление и перспективы рынка электромобилей в Российской Федерации. .... 123

- Лыкова К.В. Повышение эффективности маркетинговой деятельности региональных туристских компаний. .... 127
- Мабале Манге Ф. Н. Маркетинг территорий. ... 131
- Маковкина Е.И. Конкурентная разведка в международном бизнесе. .... 134
- Маликова Ю.А. Стратегии выхода на внешние рынки для предприятий общественного питания. .... 136
- Манохина А.А. Оценка конкурентоспособности международных транспортных коридоров. ... 139
- Молчанова К.А. Бизнес-идеи для студентов – возможность реализации ..... 142
- Николаева Л.А. Особенности потребительского поведения россиян в 2017 году..... 145
- Никонова Н.С. Возможные пути повышения конкурентоспособности производства медицинских изделий в России. .... 147
- Нуртдинова Д.Р. Использование CRM-систем в маркетинге взаимоотношений..... 149
- Олина Т.Д. Омниканальный маркетинг и его применение в компании. .... 151
- Орлова И.Ю. Имидж образовательной организации..... 154
- Орлова М.Ю. К вопросу о конкурентоспособности вуза. .... 156
- Орешкина Е.А. Управление проектами в области информационных технологий: проблемы и пути решения. .... 158
- Осипова Д.С. Влияние вступления России в ВТО на развитие инновационных процессов. .... 163
- Останина К.Э. Модель Хофстеде как основа для эффективного управления российско-германскими деловыми отношениями..... 166
- Островских А.А. К вопросу о продвижении нового бренда на рынке услуг такси. .... 170
- Пестрикова Е.П. Поведение потребителей: теоретические и практические аспекты. .... 173
- Полтавский С.А. Проблемы деятельности ресторана быстрого питания и пути их решения. .... 175
- Рамазанова М.А. Блогинг-современное средство продвижения бренда. .... 178
- Розен Ю.С. Омниканальный маркетинг и интернет торговли. .... 181
- Роткина М.А. Инновационное развитие в рамках интеграции экономик стран - участниц Евразийского экономического союза. .... 184
- Руденайте Т.А. Оценка качества услуг в рамках инновационного развития. .... 187
- Рыбакова Д.А. Внешнеторговые связи приграничных регионов России и Белоруссии..... 189
- Рябенко Е.А. Товарная стратегия как аспект маркетинговой политики современных ТНК..... 193
- Резанова Е.А. Бренд это болезнь 21 века. .... 195
- Сибирцева Л.В. Опыт использования контекстной рекламы для продвижения товаров. .... 197
- Скичко Н.О. Исследование потребностей целевых потребителей как основа принятий маркетинговых решений. .... 200
- Смашной Д.А. Евразийская экономическая интеграция: преимущества и недостатки функционирования объединения. .... 204
- Смотровин А.Р. Проблемы венчурного финансирования в России..... 208
- Стенюк Д.А. Особенности создания современной социальной рекламы..... 211
- Субарьева В.В. Инновационный менеджмент в России..... 214
- Тапина С.В. Социально-ответственный кросс-промоушен. .... 216
- Третьякова Е.М. Стратегии выхода на внешние рынки: отраслевые особенности и ключевые проблемы. .... 219
- Фахрутдинова А.Р. Нативная реклама как инструмент digital-маркетинга..... 223
- Федяков А.С. Поколение Y..... 226
- Фокеев М.А. Определение значимых факторов в развитии региональных инновационных систем. .... 229
- Харина А.А. Рекламный персонаж как визуальный образ бренда. .... 231
- Цайтлер И.В. У истоков перемен..... 234
- Чижман Ю.В. Отличительные характеристики интернет – рекламы..... 237
- Шайкина О.А. Оценка удовлетворённости потребителей в менеджменте качества. .... 239
- Шалимовец Е.А. Особенности антикризисной политики ИКЕА на российском рынке..... 242
- Шаравьёва М.С. Брендинг и бренд-менеджмент фирмы ООО ПКФ МЕТЭНЕРГОПРОМ. .... 245
- Швецова Д.М. Инновационные подходы в управлении внутренним маркетингом. .... 248
- Шишкина М.Г. Оценка состояния современного стратегического менеджмента. .... 251
- Штыковская Е.В. Продвижение товаров в социальных сетях для компаний B2B..... 253
- Шувалов М.Э. Стили управления и их применение в организации. .... 255
- Янилова И.Д. Влияние аромамаркетинга на потребителей. .... 259
- Яцкевич Е.А. Формирование имиджа организации. .... 261

Исполнитель: Т.Д. Аблаева  
Руководитель: Богосян М.В., старший преподаватель  
кафедры государственного и муниципального управления  
Симферополь, Институт экономики и управления  
(Структурное подразделение) ФГАОУ ВО  
«Крымский федеральный университет им.В.И.Вернадского»  
tamilaablaeva22@gmail.com

## ПОНЯТИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация: в данном докладе рассматривается понятие кросс-культурного менеджмента, приведена характеристика основных этапов его развития. Даны определения предмета, принципов кросс-культурного менеджмента и его основных барьеров.

Ключевые слова: культура, кросс-культурный менеджмент, кросс-культурные барьеры, глобализация.

На сегодняшний день в условиях глобализации наблюдается тенденция увеличения международных экономических связей и роста числа компаний, работающих в многонациональной среде. В связи с чем появляются новые критерии к формированию организационной культуры предприятия, новые способы коммуникации, типы организации рабочих процессов. В процессе делового международного взаимодействия происходит наложение разных субкультур, среди которых можно выделить гендерную, профессиональную, возрастную, религиозную и т.д. В настоящее время кросс-культурный аспект формирования национального богатства становится объектом внимания, в связи с активизацией международного трансфера технологий, но в тоже время существует стереотип о том, что истинная культура это только собственная культура.

Термин «кросс-культурный» происходит от английского слова «cross» - «перекрещивать», впервые это понятие как форму менеджмента ввел Найджелл Дж. Холден, рассматривавший культуру в качестве важнейшего ресурса организации и объекта когнитивного менеджмента.

Кросс-культурный менеджмент представляет собой новую область знаний для России и является менеджментом, который осуществляется на стыке культур, изучение и нейтрализацию межкультурных разногласий, определение и использование в управлении организацией закономерностей, свойственных национальной деловой культуре. Выделяют макроуровень – управление на стыке региональных и национальных культур и микроуровень – на стыке профессиональных, локально-территориальных, организационных культур.

Кросс-культурный менеджмент в своем развитии прошел три основных этапа. Первый этап связан с исследованием проблем на транснациональном уровне вследствие проникновения крупных национальных компаний на рынки других

стран. Объектом исследования на данном этапе являлись модели культур отдельных стран, которые вырабатывались многими поколениями. Такие системы ценностей не могут быть изменены без причинения ущерба для нации, в связи с этим исследования не были направлены на «сглаживание» культурных особенностей [5].

На втором этапе развития кросс-культурного менеджмента были разработаны теории и типологии корпоративных культур, связанные с международным разделением труда. По результатам исследований было выявлено влияние национальных культур на типы и формы хозяйствования, было установлено, что изменение корпоративных культур связано с изучением особенностей менталитета, языка, обычаев, культуры.

Третий этап развития кросс-культурного менеджмента характеризовался исследованием разнообразия культурных особенностей, взаимодействия культур, преобразованием традиционных концепций управления персоналом в новые подходы с учетом международных различий [4].

Современным руководителям необходимо повышение компетенции в сфере кросс-культурного менеджмента в связи с региональными, локально-территориальными особенностями ведения бизнеса в России. Действие осуществляется как в многообразии внутригосударственных культур, так и во внешних.

Знание, как своей культурной специфики, так и специфики других национальностей, народов приобретает существенную роль, так как с увеличением культурного поля ведения бизнеса увеличиваются репутационные риски, коммуникативные барьеры, острее проявляются кросс-культурные различия.

Кросс-культурный менеджмент направлен на решение задач по созданию, развитию и управлению кросс-культурными технологиями, а также на формирование менеджеров этой сфере для

повышения эффективности организации в условиях глобальной экономики.

Предмет кросс-культурного менеджмента состоит в управлении деловыми отношениями, которые формируются на стыке культур и включает:

- оказание помощи в управлении деловыми отношениями, создание успешной коммуникации, условий труда и прибыльного бизнеса на пересечении деловых культур;
- регулирование межкультурных конфликтов, возникающих в бизнес-среде;
- развитие кросс-культурной компетенции у персонала, менеджеров и собственников бизнеса.

Основные принципы кросс-культурного менеджмента, сформулированные Ричардом Гестландом в книге «Кросс-культурное поведение в бизнесе», звучат:

- в международном бизнесе продавец должен приспособливаться к покупателю;
- в международном бизнесе гость должен соблюдать местные обычаи [2].

Культурные различия выполняют существенную роль и оказывают влияние на деятельность компаний, следствием чего являются возникающие в международном бизнесе кросс-культурные проблемы – различные разногласия при работе в новых социальных и культурных условиях, вызванные различиями в мышлении отдельных групп лиц [1].

В кросс-культурном менеджменте выделяют такие барьеры как, межличностные, языковые и речевые, индивидуальные, технические, пространственно-временные.

1. Межличностные барьеры – заключаются в негативных отношениях между участниками, препятствующих достижению взаимопонимания.
2. Языковые и речевые барьеры – являются следствием непонимания смысла сообщения и его компонентов, чрезмерной сложности, неясности намерений отправителя и т.д.
3. Индивидуальные барьеры – связаны с личностными особенностями участников общения, такими как, нерешительность, стеснительность.
4. Технические барьеры – возникают вследствие неудовлетворительной работы или неправильного использования средств передачи информации [3].

Таким образом, изучение кросс-культурных проблем позволяет менеджерам как идентифицировать свой культурный профиль, так и повысить кросс-культурную компетенцию и воздержаться от рисков и нежелательных последствий для карьеры и бизнеса. Кросс-культурный менеджмент помогает в управлении деловыми отношениями, которые возникают в поликультурной среде и как результат создает успешные коммуникации и условия для прибыльного бизнеса на пересечении разных деловых культур

#### Список использованных источников

1. Василенко Н.Г. Развитие кросс-культурного менеджмента //Альманах современной науки и образования, 2013.- №2.- С.48-50.
2. Гестеланд, Ричард Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе.- Днепропетровск: Баланс-клуб, 2009.- С.276.
3. Корнацкая М.В. Кросс-культурный менеджмент: барьеры и стереотипы // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов, 2017.-С.153-154
4. Кросс-культурный менеджмент [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://studme.org/1599041615357/menedzhment/krosskulturnyy\\_menedzhment](https://studme.org/1599041615357/menedzhment/krosskulturnyy_menedzhment)
5. Севастьянова К.Д. Кросс-культурные проблемы в международном бизнесе [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1993-5552\\_2012\\_12-1\\_36.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2012_12-1_36.pdf)

## **МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ И СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ РОССИЙСКИХ БАНКОВ**

Аннотация: В статье рассмотрены современные тенденции, характерные для рекламной деятельности российских банков. Показано, что реакцией на усиление конкуренции в банковском секторе становится использование инновационных банковских технологий. Отмечено, что в сфере маркетинговых коммуникаций сохраняется актуальность традиционной прямой банковской рекламы. Представлены результаты авторского маркетингового исследования, показывающего, что для владельцев банковских карт реклама на телевидении является ключевым драйвером выбора банка-эмитента.

Ключевые слова: банки, прямая реклама, банковские карты.

Статистические данные показывают, что в последние годы количество банков в России резко уменьшилось и продолжает постепенно снижаться. Для сравнения, в 2016 году их число составляло 733, а на начало 2017 года действующими признаны были лишь 623 из них. В период с 2008 по 2017 общее количество действующих банков сократилось на 45,2% [4]. Жесткие условия ведения банковской деятельности привели к тому, что банки вынуждены вести борьбу за клиентов, а это, в свою очередь, стало одной из причин активизации их рекламных кампаний.

В 2016 году банки вернулись к стратегии наращивания рекламных бюджетов, направив на эти цели 32 млрд. руб., против 28,4 млрд. руб. годом ранее [2]. Как показывает исследование агентства «Navas Media», основанное на данных социологической компании «Ipsos Comcon», увеличение рекламных расходов в целом положительно влияет на узнаваемость банков [3]. По данным исследования, по итогам трех кварталов 2016 года (по сравнению с аналогичным периодом 2015 года), узнаваемость розничного банка группы ВТБ («ВТБ 24») выросла на 8,4% (67,8% респондентов). Показатель узнаваемости «Тинькофф-Банк» увеличился с 29,9% до 41,2%, а банк «Югра» стали узнавать на 5,2% больше (26,8% респондентов, участвовавших в опросе).

Банковская реклама в общем виде представляет собой целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых банком услуг, выстраивается взаимопонимание в отношениях «банк-клиент», а также формируется известность банка. Исходя из данных исследования «РосИндекс» от «Ipsos

Comcon», в 2017 году определяющим фактором выбора потенциальным клиентом своего обслуживающего банка остается его известность (56% респондентов) [7].

Реклама в банковской сфере предполагает два направления, каждое из которых отличается как подходом, так и достигаемой целью: имиджевая банковская реклама и продуктовая [6]. Имиджевая реклама направлена на формирование целостного образа финансового института и комплекса положительных ассоциаций у потенциальных клиентов. В продуктовой рекламе акцент сделан на информировании потенциальных клиентов об условиях предоставления конкретных банковских услуг, их достоинствах и отличиях от аналогичных услуг других банков. Активное развитие банковской сферы услуг привело к появлению проблемы планирования и продвижения продуктовой банковской рекламы – практически все участники данной сферы деятельности предоставляют своим клиентам примерно одинаковый набор услуг и на аналогичных условиях. Это стало причиной того, что для потенциального клиента различимость банков существенно снизилась. Такие условия ведения банковской деятельности сформировали новую тенденцию среди ее участников – делать акцент на инновационные банковские технологии, что перевело деятельность банков в «режим реального времени» и позволило обеспечить клиента полным комплексом необходимых услуг.

Такая стратегия является для российской банковской рекламы достаточно новой и открывает для банков ранее недоступные возможности ведения своей деятельности. Например, «Тинькофф Банк» – первый российский банк, который

полностью отказался от отделений. Все банковские операции мгновенно производятся по телефону или через интернет. Основной акцент на данную технологию в рекламе делают с помощью таких ключевых слов как «оформите карту (кредит), не выходя из дома», «банк нового поколения», «круглосуточно», «надежно» и «без очередей». Целью данной рекламы является позиционирование данного банка в сознании потенциальных клиентов и подчеркивание его исключительной осо-

бенности на фоне конкурентов. Согласно результатам исследования компании «Frost & Sullivan» в октябре 2016 года «Тинькофф Банк» был признан самым крупным независимым онлайн-банком в мире по количеству клиентов [8].

Банковская реклама может быть прямой и косвенной [6]. В данной статье рассмотрена только прямая банковская реклама, распространяемая по традиционным каналам. Ее виды рассмотрены в таблице 1.

Таблица 1. Виды прямой банковской рекламы

ВИД РЕКЛАМЫ	ПРИМЕРЫ
Реклама в печатных средствах	Газеты, журналы
Реклама на телевидении	Федеральные, региональные каналы
Реклама на радио	FM-диапазон, радио в торговых центрах
Реклама в сети интернет	Контекстная, таргетированная, видеореклама
Реклама на транспорте	Общественный транспорт (внутри и снаружи)
Реклама в кинотеатре	В начале киносеанса
Наружная реклама	Щиты, здание банка, перетяжки
Реклама в почтовой рассылке	Прямая рассылка
Материалы в точках продаж	Плакаты, буклеты, листовки
Сувенирная продукция	Ручки, тетради, блокноты

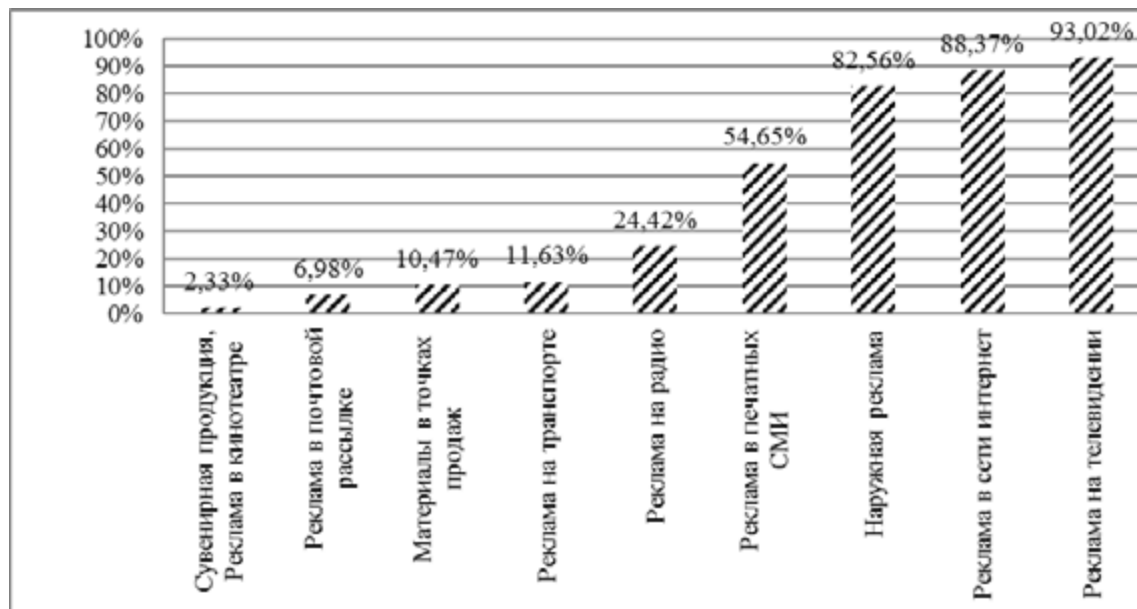
Какой вид рекламы, из представленных в таблице, в наибольшей степени влияет на решение потенциальных клиентов о приобретении банковских карт? Для ответа на данный вопрос был проведен опрос среди жителей г. Екатеринбург. В опросе приняли участие 86 человек (владельцев банковских карт) в возрасте от 25 до 34 лет.

При формировании выборки принимались во внимание результаты исследования аналитиче-

ского агентства «Marksw Webb Rank & Report» [1]. Согласно отчету, наибольшую долю – 30% пользователей банковских карт среди мужчин и женщин составляют представители данной возрастной категории.

По данным опроса, респонденты чаще всего видят рекламу банковских карт на телевидении (93,02%) и в интернете (88,37%) (рис. 1). Наружная реклама также вошла в тройку лидеров (82,56%).

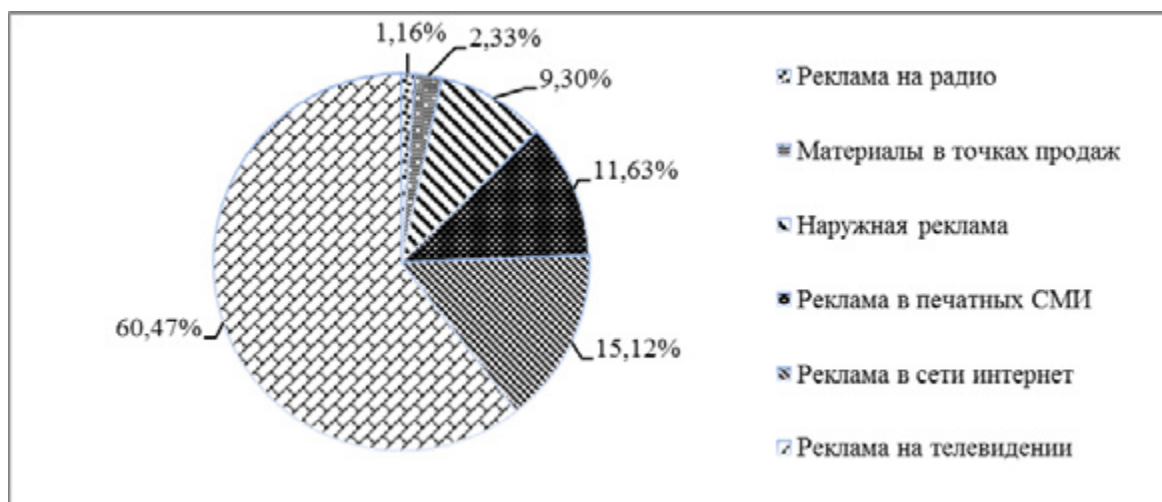
Рисунок 1 – Частота контактов с различными видами прямой рекламы





При этом, 60,4% респондентов указали в качестве определяющего фактора для приобретения карты рекламу, увиденную на телевидении (рис. 2).

Рисунок 2 - Ключевой фактор покупки банковской карты



Результаты опроса коррелируют с данными об объемах денежных средств, вкладываемых банками в рекламные ролики на телевидении. Так, «Почта Банк» в 2016 году направил на рекламу 620 млн. руб., 350 из которых – на рекламу на телевидении.

По утверждению директора по маркетингу «Почта Банка» Евгении Ленской, 2/3 клиентов, пришедших по рекламе, обратились в банк для оформления карт, увидев ролики на телевидении.

По словам Е. Ленской: «С учетом того, что первая ТВ-кампания хорошо запомнилась населению – знание бренда выросло до 60%»[5]. Таким обра-

зом, можно утверждать, что реклама на телевидении увеличивает узнаваемость банка среди потенциальных клиентов и определяющим образом влияет на приобретение ими банковских карт.

В целом, подводя итог, стоит отметить, что усиление конкуренции в банковском секторе требует от банков активизации своих усилий в сфере рекламной деятельности. Учитывая, что по данным исследований, ключевым фактором выбора банка остается его известность, сохраняется актуальность традиционной прямой банковской рекламы, наиболее эффективно решающей данную задачу.

#### Список использованных источников

1. e-Finance User Index 2016: Держатели банковских карт [Электронный ресурс]. URL: <http://markswebb.ru/e-finance/e-finance-user-index-2016/bank-cards.php>
2. Банки потратили на рекламу в 2016 году 32 млрд рублей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=9521672>
3. И снова рекламная пауза. Расходы банков на продвижение вернулись к росту [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3208169>
4. Количество банков в России - динамика за 2007-2017 годы, уставной капитал и количество банков в разрезе регионов [Электронный ресурс]. URL: <https://bankirsha.com/kolichestvo-bankov-v-rossii-na-konec-goda-finansovyi-krizis-ustavnoi-kapital-i-chislennost-bankov.html>
5. Привлечение клиента стоит «Почта банку» 3500 рублей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016/07/22/650175-klienta-pochta-banku>
6. Розничный банковский бизнес. Бизнес - энциклопедия / Б. Б. Воронин [и др.]. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2016. – 526 с.
7. Россияне стали уделять больше внимания дистанционным сервисам обслуживания [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru/rossiane-stali-udelat-bolse-vnimania-distancionnym-servisam-obsluzivania>
8. Тинькофф Банк — самый большой независимый онлайн-банк в мире [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/06102016-tinkoff-named-the-largest-digital-bank-RUS/>

Исполнитель: Саад Муса Аль Огили  
Руководитель: Капустина Лариса Михайловна,  
д.э.н., профессор  
Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
saad\_musah@yahoo.com  
Васит, Ирак

## ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ B2C

Аннотация. В статье рассматриваются факторы конкурентоспособности компании на потребительском рынке. К важнейшим факторам автором отнесены: цена, качество, время доставки, инновации, гибкость компании. На первый план выходят нематериальные активы компании, которые трудно скопировать. Большое внимание уделено при формировании конкурентных преимуществ компании лидеру, руководителю, его способностям провести необходимые организационные изменения и сформировать адаптивную культуру для реализации концепции ориентации на клиента.

Ключевые слова: факторы конкурентоспособности, конкурентные преимущества, удовлетворенность потребителей.

Как известно, конкурентоспособность компании является источником ее доминирующего положения на рынке. Конкурентоспособность на потребительских рынках определяется способностью компаний одновременно предлагать разумные цены, высокое качество, комфортные условия доставки и послепродажного обслуживания, быть инновационной и клиентоориентированной.

Чтобы создать конкурентное преимущество и постоянно поддерживать высокую конкурентоспособность, компании стремятся отслеживать угрозы и возможности внешней среды, учитывать свои слабые стороны и усиливать уникальные компетенции. Немаловажное значение принадлежит руководителю организации, в значительной степени определяющему внутрикорпоративную культуру и процесс управления изменениями. Успешные лидеры, как правило, создают адаптивную культуру, которая соответствует быстро меняющейся современной среде ведения бизнеса, требует быстрых решений и гибкого мышления. Адаптивная культура мотивирует персонал на инновации, постоянное совершенствование и поиск внешних возможностей для развития компании, не может быть скопирована другими организациями. Лидерство руководителя и культуру компании можно рассматривать как важный фактор устойчивого конкурентного преимущества.

Как лидер создает конкурентное преимущество? Источниками конкурентного преимущества выступают: управленческие и исполнительские навыки, которые являются «характеристиками персонала, которые отличают их от персонала конкурирующих фирм», и эффективными ресурсами, которые «... позволяют фирме реализовывать свои возможности» [1]. Romero (2005) считает, что полезно наращивать «материальные и нематериальные активы», при этом «нематериальные активы трудно скопировать» и им следует отдавать приоритет при создании конкурентного преимущества [2]. В частности, конкуренты компании могут легко копировать

материальные ценности, такие как компьютеры или технологическое оборудование. Однако конкурентам сложно воспроизвести уникальную культуру компании, привлечь лидеров по реструктуризации компании, следовать высоким стандартам обслуживания клиентов у конкурирующей фирмы. Нематериальные активы становятся источником долгосрочных конкурентных преимуществ. Наличие инновационного лидера и адаптивной организационной культуры, глубокое понимание внутренней и внешней среды играют важную роль в достижении конкурентного преимущества.

На потребительском рынке важным фактором конкурентоспособности выступает высокое качество товаров и услуг, удовлетворение спроса потребителей, что влияет на рентабельность. Конкурентоспособные компании увеличивают долю потребительского рынка прежде всего потому, что потребители довольны конкретными характеристиками их продуктов или услуг (Pandora, 1989) [Цит. по 3].

Удовлетворенность потребителей может быть связана с одним или несколькими из следующих характеристик продуктов или услуг организации:

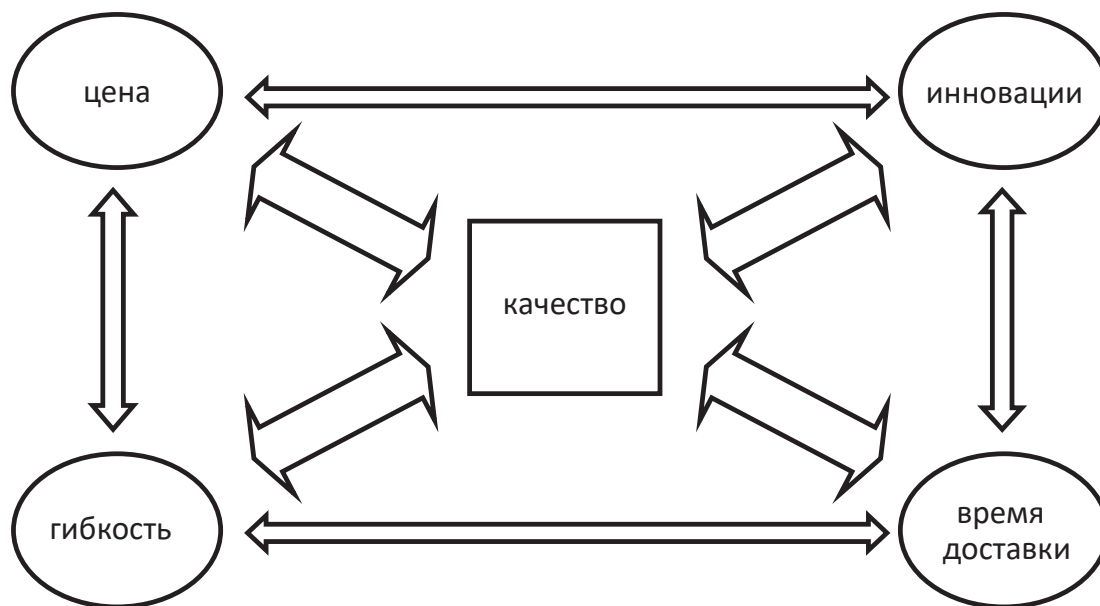
- разумная цена, цена продукта соответствует потребностям клиента в продукте, качество соответствует заданным требованиям.
  - высокая скорость доставки: клиент должен иметь продукт в течение определенного периода времени.
  - уникальность продукта. Потребители предъявляют спрос на товары, которые максимально соответствуют их индивидуальным потребностям.
  - новизна продукта. Потребители переориентируют спрос на продукты, которые лучше других по качеству, являются более современными, содержат новейшие материалы с дополнительными потребительскими свойствами и т. д.
- Важнейшие факторы конкурентоспособности отражены на рисунке 1.

Конкурентоспособность предприятия также связана с применением концепции непрерывного совершенствования характеристикам, определяющим конкурентные преимущества.

Удовлетворенность потребителей и непрерывное совершенствование являются основой для конкурентных стратегий: определение

основных компетенций и максимизация производительности труда; стратегия высокого качества; эффективный контроль производственных затрат; а также организация разработки новых продуктов, чтобы своевременно предвидеть и реагировать на меняющийся спрос потребителей (инновации).

Рисунок 1- Соотношение факторов конкуренции компаний  
Источник: составлено автором.



На потребительском рынке ориентация на клиента представляет собой ключевое измерение и решающий фактор конкурентного преимущества компании. Удовлетворенность клиентов рассматривается как понимание ценности клиента для компании. Конкурентоспособные компании

находят эффективные ответы на фундаментальные вопросы: Как мы можем повысить удовлетворенность наших потребителей? Что покупают целевые сегменты потребителей, как меняется их спрос? Как повысить лояльность наших потребителей и сформировать базу постоянных клиентов?

#### Список использованных источников

1. Hoffman, N.P., (2000). An examination of the 'sustainable competitive advantage' concepts: Past, present and future. Copyright © 2000 – Academy of Marketing Science Review. Volume 2000 No. (4). pp.1-16.
2. Romero, E.J., (2005). Leadership, culture and competitive advantage. Compete outside the box.
3. Schuurman, H.(1997).Quality management and competitiveness the diffusion of the ISO 9000 Standards in Latin America and recommendations for Government strategies .United Nations Division of Production, Productivity and Management Santiago, Chile, 1997.

Исполнитель: Н.С. Альхусайни  
Руководитель: Капустина Лариса Михайловна,  
д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга  
и международного менеджмента,  
Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
e-mail (nawrs\_h@yahoo.com)

## **ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ ИРАКА**

Аннотация. В статье рассмотрены тенденции развития и масштабы мирового рынка прохладительных напитков, раскрыта олигополистическая структура рынка, представлены международные компании, занимающие наибольшую долю рынка. Выявлена динамика спроса на прохладительные напитки в Ираке. Проанализированы виды глобальных маркетинговых стратегий. Определены особенности иракского рынка, влияющие на выбор маркетинговых стратегий компаний.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, безалкогольные напитки, олигополия, Ирак

Рынок безалкогольных напитков – один из крупнейших и стремительно развивающихся рынков в мире. По данным исследования РБК, годовой доход компаний в данной сфере превышает 90 млрд. долларов, а объем продаж приближается к 40% объема продаж всех напитков. Наиболее интенсивный рост отрасли в мире начался с начала XXI века. На тот момент рост продаж напитков, не содержащих алкоголя, достиг 27% в год. За несколько лет стремительного развития крупные компании заняли практически все сегменты рынка. В настоящий момент отрасль находится на стадии зрелости. Большинство ниш рынка поделены между компаниями-олигополистами. Для других компаний (в том числе национальных) единственным выходом является увеличение ассортимента производимой продукции и расширение географии деятельности, то есть поиск новых рынков в странах со стремительным ростом потребления безалкогольных напитков [4].

На рынке представлено около 15 крупных олигополий типа Coca-Cola, Nestle, Pepsi Co, Danone, Cadbury Schweppes, Red Bull, которые занимают 90% мирового рынка безалкогольных напитков. Компаниями-олигополистами осуществляются масштабные капиталовложения в инновации, рекламу, освоение новых рынков, обучение сотрудников. Капиталоемкость отрасли делает конкуренцию на рынке с каждым годом более жесткой и рискованной. Следствием конкурентной борьбы становится поглощение крупнейшими компаниями менее крупных предприятий в данной сфере, что в свою очередь усиливает степень монополизации мирового рынка [6].

Практически все жители планеты являются потребителями безалкогольных напитков. В зависимости от финансовых возможностей покупателя

выбирают либо более дорогие (более приятные на вкус и качественные), либо наоборот, более дешевые напитки. Однако, в целом амплитуда цен в данном сегменте варьируется незначительно, а предложения различных компаний стандартизованы. В основном покупатели склонны сохранять верность брэндам, но в случае незначительного повышения цен могут переключаться на товары конкурентов.

Анализируя мировой рынок безалкогольных напитков можно выделить ряд закономерностей и тенденции. Во-первых, деятельность компаний традиционно разделяют на несколько сегментов: газированные напитки, вода (питьевая и минеральная) и соки (в т.ч. сокодержущие напитки). В динамике продаж по сегментам выражена сезонность: для первого полугодия характерно большее употребление соков, во втором полугодии лидирующее место в динамике продаж занимают газированные напитки. В целом, в течение года, объем реализации газированной воды превышает объем реализации соков, однако на сокодержущую продукцию покупатели тратят больше всего средств. Данная тенденция связана со стоимостью сырья и технологии упаковки.

Стремление к натуральным продуктам, повышенный спрос на витаминизированные, энергетические и диетические напитки, неприемлемость мусульманской религии к алкогольным напиткам, а также климатические условия (аномальная жара) стран Азиатского региона, в число которых входит Ирак, отражается в том, что данные страны являются крупнейшими в мире потребителями безалкогольных напитков (более четверти всей производимой продукции). Рынок безалкогольных напитков Ирака – один из наиболее крупных, развитых и востребованных рынков пищевой

промышленности, характеризующийся зрелостью и олигополией. Увеличение капиталовложений в данную отрасль обеспечивает повышение конкурентной среды. Тенденция поглощения крупнейшими компаниями менее крупных производств требует от производителей безалкогольных напитков выбора и разработки эффективной стратегии маркетинга.

За последние 3 года потребление прохладительных напитков в Ираке увеличилось более чем на 11% с 72,5 ДКЛ в 2014 г. до 73,4 ДКЛ в 2015 и 81,8 ДКЛ в 2016 году, что свидетельствует об устойчивом высоком росте объемов их потребления. Крупнейшими производителями безалкогольных напитков в Ираке являются 6 компаний (Al-Tameem Group Kirkuk, Baghdad Soft Drinks Company и др.), наиболее крупные из которых «PepsiCo» и «Coca-Cola». На долю этих компаний приходится до 85% производимой и реализуемой продукции [6].

В условиях глобальной конкурентной борьбы за долю рынка (и покупателя в частности) приоритетным направлением деятельности пред-

приятия выступает стратегическое управление, реализующееся в основном в маркетинговой стратегии предприятия. Для проведения результативной маркетинговой деятельности предприятия необходимо на основании маркетинговых исследований и экономических особенностей страны заранее планировать стратегию маркетинга, включающую в себя постановку стратегических целей и определение способов их достижения [1]. Эффективная стратегия маркетинга предусматривает разработку комплекса мероприятий, направленных на реагирование меняющейся рыночной среды, путем определения сегментов рынка и способов позиционирования на них [3].

В исследованиях отечественных авторов выделяют несколько глобальных маркетинговых стратегий, представленных в таблице 1, а также виды конкурентных стратегий, с помощью которых предприятие выбирает конкурентную позицию и реализует в соответствии с выбранной позицией маркетинговую стратегию с помощью приоритетного набора инструментов.

Таблица 1 - Маркетинговые стратегии [5]

<b>НАИМЕНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ</b>	<b>СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИИ</b>
стратегия интернационализации	освоение новых рынков
стратегия диверсификации	освоение производства новых товаров
стратегия сегментации	производство широкой гаммы товаров для разных групп потребителей
стратегия глобализации	стандартизация продукции на основе определения общих характеристик рынков, которые не зависят от особенностей стран
стратегия кооперации	взаимовыгодное сотрудничество с другими фирмами (создание закупочных, исследовательских, рекламных обществ, совместных марок)

Помимо выбора вида маркетинговой стратегии и инструментов ее реализации руководству предприятия необходимо учитывать национальные особенности взаимодействия государства с предпринимательскими структурами. В Республике Ирак предприятия осуществляют свою деятельность в условиях перехода экономики к рынку, регламентированному новыми законодательными актами, связанных с вопросами налогообложения, собственности, правами и обязанностями предприятий [7].

В силу политической и экономической нестабильности в стране разработка организационно-производственных форм менеджмента предприятий замедлена как на методологическом, так и на практическом уровнях. Существующие элементы рыночных структур в большинстве своем связаны с деятельностью американских пред-

приятий, которые налаживают процессы производства без учета особенностей менталитета и культуры жителей Ирака. Таким образом, иракская экономика представлена с одной стороны «иракским социализмом», а с другой стороны «американским рынком». На основе данного взаимодействия формируется маркетинг, не готовый к быстрому реагированию в условиях изменяющейся внешней среды, действуют неотлаженные в достаточной степени бизнес-процессы, а также отсутствуют специалисты узкого профиля [2]. Недостатки хозяйствования в предпринимательской сфере Ирака связаны с наличием значительной доли государственной собственности, не вызывающей интереса к более эффективному использованию ресурсов и развитию, а также в связи с монополистическим характером крупных предприятий, работающих в условиях рынка.

Монополизация вызывает нежелание конкурировать (вплоть до отсутствия конкуренции), бороться с финансово-экономическими трудностями, так как субсидирование государства покрывает издержки. Таким образом, безалкогольная индустрия в Ираке – одна из динамично развивающихся отраслей пищевой промышленности. Имеющиеся перспективы роста и развития данной отрасли подталкивают компании к увеличению капиталовложений в данную отрасль, тем

самым обеспечивая повышение конкурентной среды. При выборе предприятием стратегии маркетинга на рынке безалкогольных напитков Ирака необходимо с одной стороны выбрать соответствующую стратегическую позицию на основании масштаба и ресурсных возможностей предприятия, с другой стороны необходимо принимать во внимание социальные, экономические и национальные особенности страны, предопределяя возможные риски и способы их нивелирования.

#### Список использованных источников

1. Голубков Е.П. О понятии «стратегия», ее роль в маркетинговом планировании // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 5. С. 3-20.
2. Карим Д.Д. О формировании новых форм менеджмента в трансформирующейся экономике Ирака / Дахй Джабер Карим // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2012. – №6 – 40 – 43 с. (С. 42)
3. Лесниченко О.А., Тарасова Н.Е., Инструменты разработки стратегий маркетинга: анализ и особенности использования // Актуальные вопросы экономических наук. 2016. № 53. С. 22-27.
4. Рынок безалкогольных напитков: тенденции и перспективы: исследование РБК [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/35162/> (дата обращения: 01.10.2017)
5. Тётушкин В.А. Маркетинговая стратегия транснациональной компании (ТНК) продовольственного сегмента и проблемы безопасности (на примере компании Pepsico). Агропродовольственная экономика. 2015. № 8. С. 52-62
6. Чернова В.Ю., Анализ конкурентной ситуации на рынке безалкогольных прохладительных напитков // Актуальные проблемы современной науки. 2015. № 1 (80). С. 31-38.
7. Ясин А.Х. Моделирование процессов инвестирования средств в экономику Ирака : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.13 – М., 2005. - 119 с.

## **РАЗВИТИЕ БРЕНДА – ВАЖНЫЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ КОМБИНАТА МЯСНОЙ ГАСТРОНОМИИ «ЧЕРКАШИН И ПАРТНЕРЬ»**

Аннотация. В статье рассматривается понятие бренда и его значимость для рынка мясной продукции г. Екатеринбурга, на примере комбината мясной гастрономии «Черкашин и партнерь». Рассмотрены результаты маркетингового исследования узнаваемости бренда «Черкашин и партнерь».

Ключевые слова: бренд, рынок мясной продукции, торговая марка.

Значение бренда для коммерческого предприятия достаточно велико. Оно заключается в обеспечении дифференциации между конкурентами на рынке. Поэтому, удачный или посредственный маркетинг в области бренда может самым активным образом сказаться на успехе всей компании, в связи, с чем маркетинг бренда должен иметь свою определенную стратегию.

На сегодняшний день, бренд это одно из самых мощных инструментов в маркетинговых коммуникациях. Он является символом коммерческой активности, играя существенную роль в потребительском сознании и вызывая целостный набор ассоциаций и образов. Бренды, в отличие от продуктов, не формируются в производстве, а создаются и существуют в потребительском сознании, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта.

Американская Ассоциация Маркетинга определяет бренд как «имя, термин, знак, символ или дизайн или же их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, для их дифференциации от товаров или услуг конкурентов».

По Т. Амблеру бренд – это «обещание комплекса атрибутов, покупаемых кем-либо и приносящих удовлетворение. Атрибуты, создающие бренд, могут быть реальными или иллюзорными, рациональными или эмоциональными, материальными или неосязаемыми». [1]

Бренд производителя важен во многих отраслях производства и мясная отрасль не является исключением. Она занимает четвертое место по потребительским предпочтениями на российском рынке, уступая молочной продукции, овощам и фруктам, а также хлебобулочным изделиям и спрос на продукцию постоянно растет. На сегодняшний день, в России функционирует более 300 предприятий по производству мясопродукции. [3]

Тройкой лидеров данной отрасли являются:

- Черкизовский мясоперерабатывающий завод;
- Останкинский мясоперерабатывающий комбинат;
- Микояновский мясокомбинат.

В Свердловской области представлены свыше 40 мясоперерабатывающих предприятий.

Лидерами на данном сегменте рынка являются:

- Черкашин и партнерь;
- Доброгост;
- Хороший вкус;
- Рефтинская.

Бренд «Черкашин и партнерь» является лидером мясоперерабатывающей отрасли в Свердловской области с долей рынка 19%. [4] Их политика основывается на удовлетворении потребительского спроса и соответствующих предпочтений, с учетом тенденций развития рынка мясопродуктов.

Предпочтения потребителей на рынке мясопродуктов постоянно подвергаются изменениям, вследствие чего, на рынок выводятся новые товарные позиции в различных товарных группах и ценовых сегментах.

«Черкашин и партнерь» — бренд со 22-летней историей и постоянными потребителями. История комбината мясной гастрономии «Черкашин и партнерь» начинается в 1993г., когда возникает идея об открытии мясоперерабатывающего комбината. Изначально, это было здание старой типографии, которое было переоборудовано под требования пищевого производства, и в 1995 году был открыт Полевской Колбасный Завод [4].

В процессе работы поменялся и фирменный стиль, логотип и товарный знак мясокомбината. Так 17.08.2008 был зарегистрирован Торговый знак ИП Черкашин А.Н. «Черкашин и Партнерь». Его разработкой занимались руководители предприятия, они же являются владельцами данного товарного знака. В дальнейшей работе, данный торговый знак не претерпел никаких изменений и на сегодняшний день, сохраняет свой первоначальный вид.

На протяжении многих лет спрос на продукцию предприятия был настолько высок, что производственные мощности не могли обеспечить рынок необходимым объемом продукции, вследствие чего в 2009г. открывается новое здание мясной гастрономии в городе Екатеринбург.

Бренд «Черкашин и партнеръ» сегодня — это колбасы и мясные деликатесы, которые представлены во всех торговых сетях Свердловской области. Он позиционирует себя как высококачественное производства мясной продукции для детей и взрослых.

Бренд комбината включает в себя название торговой марки – «Черкашин и партнеръ», его логотипом является изображение здание завода в г. Полевском на желтом фоне с использованием названия ТМ. Комбинат имеет слоган – «Однажды и навсегда!» И свой фирменный стиль, заключающийся в использование сочетания нежных оттенков, главным цветом комбината является бордовый.

Дизайн упаковки выдержан в цветах фирменного стиля комбината, где предоставлена вся информация о продукте и производителе. На сегодняшний день взаимодействие бренда с потребителями происходит напрямую, без «селлеров», через социальные медиа. «Черкашин и партнеръ» активно ведет коммуникации с потребителями с помощью таких социальных сетей как: «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». А так же использование радио и ТВ рекламы.

В настоящее время комбинат мясной гастрономии производит 65 наименований товара в различной весовой категории.

За месяц проектная производственная мощ-

ность предприятия составляет 100 тонн продукции в сутки [4]. В 2016г. предприятие вышло на новый сегмент – дети, теперь комбинат выпускает колбасу и сосиски для детей с 3-х лет.

С июня по июль 2017г. компанией в сети Интернет был проведен опрос среди потребителей «Черкашин и партнеръ» на тему: «Узнаваемость бренда «Черкашин и партнеръ». В опросе приняло участие 80 человек – 31 (38,75%) мужчины и 49(61,25%) женщин в возрасте от 18 лет. Выборка формировалась случайным образом. [4]

По итогам данного опроса можно сделать вывод, что при упоминании «Черкашин и партнеръ» для одной четвертой респондентов ассоциация связана с высоким качеством – 25%, чуть меньше с широким ассортиментом – 22%, натуральные ингредиенты – 19%, и производитель, которому доверяют – 18%. 87,5% опрошенных смогли озвучить действующий слоган предприятия. Без труда 91,25% респондентов указали на логотип компании, 76,25% верно выбрали основную цветовую гамму предприятия, что свидетельствует о высокой узнаваемости бренда «Черкашин и партнеръ» среди потребителей.

В заключении необходимо подчеркнуть значимость брендинга в мясной отрасли. По мнению ряда экспертов, удачный бренд оказывает влияние даже на восприятие вкусовых характеристик продукции. [2]

В условиях высококонкурентного рынка потребитель диктует свои условия производителю, развитый бренд является важным фактором в конкурентной борьбе, поэтому не заниматься брендингом своего предприятия становится рискованно и неосмотрительно.

#### Список использованных источников

1. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст]: учеб. Для вузов / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2012. – 213 с.
2. Галицкий Е.. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2012 – 28 с.
3. ИКАР. Аналитический портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа- <http://www.ikar.ru/meat/>, свободный, дата обращения 25.09.2017
4. Сайт ИП Черкашин А.Н. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.kmg2.ru>, свободный, дата обращения 25.09.2017



## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УЧАСТИЯ АМЕРИКАНСКОГО КАПИТАЛА В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация: в данной статье изучены основные особенности инвестиционной стратегии интернационализации бизнеса. Определены главные сферы приложения американского капитала в российской экономике, а также рассмотрены ключевые проблемы и перспективы дальнейшего развития инвестиционного сотрудничества России и США.

Ключевые слова: стратегии интернационализации бизнеса, международные корпорации, американский бизнес, инвестиционная стратегия, прямые иностранные инвестиции.

В начале XXI в. в мире практически не осталось стран, которые бы не сотрудничали между собой. Глобализация и интеграция экономических национальных связей между государствами создали предпосылки к увеличению мобильности основных факторов производства.

В современной мировой экономике внешнеэкономические связи позволяют перенести межгосударственное сотрудничество с обычного обмена товарами на торговлю услугами, совместное решение технико-экономических задач, развитие научной и производственной кооперации и других форм совместной хозяйственной деятельности, в том числе создание совместных предприятий.

В современном мире основной стратегией интернационализации бизнеса выступает инвестиционная, которая основывается на стимулировании потока прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Транснациональные корпорации (ТНК) осуществляют диверсификацию своих активов и

выходят на зарубежные рынки при помощи различных методов инвестирования: создания новой компании «с нуля» (greenfield investment), приобретения действующей компании в другой стране или объединения компаний, находящихся в разных странах (transnational mergers & cross-border acquisitions), а также создания совместных предприятий (joint ventures).

Принимая во внимание всю сложность мировой экономики, а также все многообразие возможностей, открывающихся перед компаниями в разных странах, довольно очевидным становится тот факт, что принятие в компании решения об использовании прямого инвестирования капитала в качестве способа выхода на международный рынок зависит от множества различных факторов.

Данные факторы могут быть отнесены к следующим трем категориям: факторы предложения, факторы спроса и политические факторы (таблица 1).

Таблица 1 – Факторы, от которых зависит принятие решения относительно прямых иностранных инвестиций [1]

ФАКТОРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ	ФАКТОРЫ СПРОСА	ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ
Издержки производства	Доступ потребителей к товарам или услугам компании	Возможность обойти торговые ограничения
Логистика	Маркетинговые преимущества	Факторы, стимулирующие экономический рост
Наличие ресурсов	Использование конкурентных преимуществ	
Доступ к технологиям	Мобильность заказчика	

В большинстве случаев транснациональные корпорации используют инвестиционную стратегию интернационализации бизнеса для того, чтобы обойти различные торговые ограничения, которые существуют в стране, или для того, чтобы воспользоваться факторами, которые стимулируют экономический рост на базе льгот, предлагаемых органам власти страны, в которой компания ведёт бизнес.

Стоит отметить тот факт, что страны, которые привлекают прямые иностранные инвестиции, рассчитывают не просто на приток иностранного капитала в страну, но и на получение доступа к современным технологиям, инновационным товарам и услугам. Кроме того, прямые иностранные инвестиции способствуют повышению конкурентоспособности экономики, созданию дополнительного числа рабочих мест, повышению уровня занятости, а также улучшению общего уровня жизни населения страны в целом.

Привлечение иностранных инвестиций является одной из стратегических задач развития российской экономики на современном этапе. Особую роль играют прямые иностранные инвестиции. Главной задачей государственной инвестиционной политики является формирование благоприятной инвестиционной среды, которая способствует привлечению иностранных инвестиций, а также повышению эффективности использования инвестиционных ресурсов в развитии экономики страны.

Среди всех форм экономического сотрудничества именно инвестиции позволяют наиболее тесно и эффективно использовать сильные стороны каждой из взаимодействующих стран. Привлечение иностранных инвестиций из Соединенных Штатов Америки для России является одним из способов получения современных технологий, в то время как для американских инвесторов это возможность расширения сферы их деятельности за пределами национальных границ, а также возможность освоения перспективных рынков.

По итогам 2015 г. зарубежные инвесторы вложились в 201 проект в Российской Федерации. Данный показатель оказался одним из самых высоких в России за последние 10 лет. Начиная с 2006 г., когда общее количество международных проектов в стране составило 87, данный показатель стабильно рос – до 201 в 2010 г. В последующие годы он составлял в среднем около 120 проектов, однако в прошлом году России удалось совершить значительный рывок и вновь вернуться к показателю в 201 проект. Так, по сравнению с 2014 г. число проектов ПИИ выросло на 61% и по темпам роста России удалось выйти на первое место в Европе среди 10 европейских стран, лидирующих по количеству проектов ПИИ. Следом за Западной Европой, крупнейшим иностранным инвестором в российскую экономику, по инвестиционной активности в России идут США, на которые приходится 29 проектов ПИИ, что в два раза больше, чем годом ранее (таблица 2).

Таблица 2 – Количество инвестиционных проектов в России в 2005-2015 гг. [5]

ГОД	РЕГИОН / СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ И КОЛИЧЕСТВО ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В РОССИИ		
	ВСЕГО	ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА	США
2005	111	58	16
2006	87	37	19
2007	139	73	19
2008	143	82	26
2009	170	93	29
2010	201	103	24
2011	128	64	24
2012	128	68	29
2013	114	46	24
2014	125	60	14
2015	201	106	29

Значение Российской Федерации для внешнеэкономических отношений США определяется высоким потенциалом страны в сфере поставок энергоресурсов и сырьевых товаров, а также возможностями сбыта американской продукции машиностроения и сельскохозяйственной продукции на российском рынке. Многие американские компании, действующие в различных отраслях экономики России, стремятся расширить свою деятельность на рынке нашей страны, увеличивают объем инвестиций, модернизируют существующие и создают новые предприятия.

Американские прямые инвестиции в России направляются главным образом в обрабатывающие производства, добычу полезных ископаемых, оптовую и розничную торговлю, транспорт и связь, финансовую деятельность, аренду и сферу услуг. Особый интерес американские компании проявляют к инвестиционному сотрудничеству с регионами России, обладающими крупными запасами полезных ископаемых или являющимися центрами концентрации предприятий химической, металлургической, авиакосмической, автомобильной и пищевой промышленности.

Так, например, американская корпорация «Boeing» и российский производитель титана «ВСМПО-Ависма» в 2016 г. объявили о расширении совместного предприятия «Ural Boeing Manufacturing». В рамках этого проекта будет открыта новая производственная площадка – она разместится в ОЭЗ «Титановая долина» (Свердловская область). По данным журнала «Эксперт», объем инвестиций составит от 150 до 180 млн долл. Производство будет запущено в 1 кв. 2018 г. и дополнит существующий завод «Ural Boeing Manufacturing», открытый в 2009 г. [3].

Одним из совместных проектов РФ и США в автомобильной промышленности является завод компании «Caterpillar» в городе Тосно в Ленинградской области. Данное предприятие является первым производством в России, которое полностью принадлежит Caterpillar Inc. Завод ООО «Катерпиллар Тосно» с 2000 г. выпускает в Ленинградской области две модели гусеничных экскаваторов и две модели карьерных самосвалов для рынка России и других стран Евразии и мира; филиал в Новосибирске производит кузова для карьерных самосвалов. Кроме того, предприятие выпускает и металлические конструкции, которые поставляются на предприятия «Caterpillar» в Европе [4].

Еще одним примером сотрудничества в данной отрасли является «Ford Sollers» – совместное предприятие с равным участием сторон между Ford Motor Company и ОАО «СОЛЛЕРС». Сегодня «Ford Sollers» – полностью интегрированная в экономику страны компания с 7 локализованными моделями, а также линейкой специальных автомобилей, 4 заводами и полномасштабным R&D центром, занимающимся адаптацией и локализацией автомобилей Ford [8].

Американский капитал широко представлен в нефтегазовом секторе РФ («Conoco-Philips», «Chevron», «Shell» и др.) [6]. Так, одним из проектов является участие «ExxonMobil» в разведке, разработке и эксплуатации месторождений Проекта «Сахалин-1». Начиная с 1995 г. «ExxonMobil» является оператором проекта «Сахалин-1» на условиях Соглашения о разделе продукции (СРП) от имени международного консорциума «Сахалин-1», доля «ExxonMobil» в котором составляет 30%. Однако, стоит отметить тот факт, что в 2014 г. под влиянием санкций, введенных по отношению к Российской Федерации странами Европейского Союза и США были свернуты запрещенные работы на российском арктическом шельфе, в Черном море, а также на суше в Западной Сибири [7].

Вся история российско-американского экономического сотрудничества характеризовалась сильным влиянием политической и мировой конъюнктуры на экономический аспект двусторонних отношений между данными странами. Периоды политического потепления отношений, например, после установления дипломатических отношений всегда отличались подъемом экономического сотрудничества данных стран. Обострение же политических отношений неизменно приводило к стагнации или уменьшению масштабов всех форм внешнеэкономических связей [2]. В настоящее время отношения России и США переживают непростой период из-за различных подходов к урегулированию ряда важнейших международных проблем. Произошли существенные изменения, касающиеся как экономического, так и политического аспекта взаимоотношений стран. Данные изменения были обусловлены влиянием введенных в 2014 г. санкций по отношению к России. Наложение ограничения касались запрета поставок западных технологий двойного назначения, которые могут быть использованы как в гражданской, так и в оборонной промышленности, технологий и оборудования, необходимых для освоения шельфовых месторождений, а также доступа к рынкам капитала. Преодоление же данных противоречий, расширение масштабов сотрудничества и укрепление взаимодополняемости экономик являются основными задачами для обеих стран.

Несмотря на все политические разногласия между данными странами, основой экономического сотрудничества России и США по-прежнему остается реализация совместных инвестиционных проектов, которые являются главной составляющей внешнеэкономических связей РФ и США. Прямые инвестиции позволяют переводить сотрудничество в практическую плоскость и переходить от переговорного процесса к реализации совместных проектов. Среди весьма перспективных направлений дальнейшего сотрудничества стоит выделить информатику и ядерную энергетику, освоение космоса и авиационную промышленность, а также генную инженерию и биотехнологии.

#### Список использованных источников

1. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. 4-е изд. [Текст] / Пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. – СПб.: Питер, 2006. – 1088 с: ил. – (Серия «Классика МВА»).
2. Экономика США: эволюция модели в условиях глобализации [Текст] : учебник. / под ред. проф. В. Б. Супяна. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2014. – 560 с. (Бакалавриат)
3. Огородников Е. Ависму и Boeing не пугают санкции [Электронный ресурс] // Эксперт Online. – 2016. – Режим доступа: <http://expert.ru/2016/12/23/avismu-i-boeing-ne-pugayut-sanktsii/>, свободный.
4. Семенов И. Caterpillar в России: проверенная кризисом бизнес-модель [Электронный ресурс] // Эксперт ONLINE. – 2016. – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2016/45/caterpillar-v-rossii-proverennaya-krizisom-biznes-model/>, свободный.
5. European attractiveness survey 2016 Russia findings [Electronic resource] – Access mode: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-european-attractiveness-survey-eng-russia-findings/\\$FILE/EY-european-attractiveness-survey-eng-russia-findings.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-european-attractiveness-survey-eng-russia-findings/$FILE/EY-european-attractiveness-survey-eng-russia-findings.pdf), free.
6. K. Borisov and T. Frye. Perspectives on Russian-American Investment Cooperation: Tendencies, Mechanism of Support, Recommendations [Electronic resource] – Access mode: [http://www.css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/pdfs/Russian\\_Analytical\\_Digest\\_119-3.pdf](http://www.css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/pdfs/Russian_Analytical_Digest_119-3.pdf), free.
7. Официальный сайт «ЭксонМобил» Россия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.exxonmobil.ru/>, свободный.
8. Официальный сайт «Ford Sollers» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fordsollers.com/>, свободный.

Исполнители:  
Бассей Сирил Оффiong, г.Калаба (Нигерия),  
Уральский государственный экономический университет  
cyriloffiong@gmail.com  
Р.О. Батикова, г.Курган,  
Уральский государственный экономический университет  
batikova@list.ru  
Руководитель: Древалев Андрей Анатольевич,  
старший преподаватель кафедры маркетинга  
и международного менеджмента УрГЭУ

## **БРЕНД КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ADIDAS**

Аннотация: в статье рассматриваются задачи, решаемые компанией при брендинге товаров и услуг, авторы уточняют понятие бренда. При анализе бренда Adidasиспользуется методика построения поля бренда Т.Гэда. Делается вывод об успешности бренда Adidas.

Ключевые слова: бренд, брендинг, поле бренда, конкурентоспособность, контрафактная продукция.

В настоящее время в условиях жесткой конкуренции часто возникает проблема продвижения, разработки и создания бренда у многих фирм и предприятий. Одними из основных задач при этом становятся сохранение положения на рынке и повышение эффективности деятельности. В настоящий момент можно привести достаточно примеров брендов, знакомых практически каждому, что в целом и говорит об успешном выполнении задачи.

Как показывает практика, мы каждый день заходим в торговые центры, магазины, бутики. Большое количество товаров на прилавках притягивают наш взгляд. Они все из разных стран, различной упаковки, разнообразной формы, но внутри могут не сильно отличаться. Покупатель задается вопросом, что же выбрать. На выбор влияет информация, услышанная от друзей или знакомых, собственный опыт, общее впечатление из рекламы, печатных материалов. Как покупатели, мы видим, что какой-то товар приносит продавцу ежедневную прибыль, а какой-то – остается совершенно нетронутым. Так почему же одни товары внушают покупателям доверие, а какие-то буквально вызывают неприязнь? Основные факторы, которые влияют на мнение о том или ином бренде: внешний вид товара, его вкус, цвет, форма, объем – формируют восприятие товара покупателем. Можно утверждать, что ассоциации, связанные с товаром, и формируют бренд.

Брендинг добавляет ценность продукту: товару или услуге. Для компании брендировать продукт – означает сделать его более ценным. Бренды разрабатывают для того, чтобы сделать товары и услуги более привлекательными – сверхих основной

пользы. С середины 90-х годов XX века формирование брендов стало необходимостью и негласным законом предпринимательства, особенно для тех фирм, которые ставят цели выйти на новый уровень, рынок. Обладание брендом для них является очень весомым аргументом в жесткой борьбе на мировых рынках.

В современных условиях огромное количество товаров, которые предлагают производители, приводят к тому, что потребитель не может сделать выбор: какую одежду, автомобиль, косметику, торговую точку выбрать, из доступного обилия марок. Если бы потребитель постоянно обдумывал и продумывал план покупки какого-то продукта, то он бы сошел с ума. Одним из главных принципов потребителей является стремление совершить свой выбор лишь один раз, а далее следовать уже сложившейся привычке, если выбор не разочарует. Таким образом, покупатель создает стереотипы – примитивно сформулированные понятия о задачах, целях, выгодах, ожидаемых от своего окружения. К этой области относится восприятие брендов [1].

Стереотип и бренд с точки зрения потребителей могут рассматриваться как схожие явления. Стереотип – это некое примитивно сформулированное представление о назначении и выгодах от потребления продукта или товара, услуги или их комплекса, объединенных торговой маркой. Если всегда связывать бренд с различными идеями, выгодами потребитель будет всегда менять свои стереотипы, пока ему самому это не надоест, и он не определится с однозначным выбором. В условиях жесткой конкуренции такой выбор может случиться достаточно быстро.

В профессиональных изданиях, посвящённых рекламе, часто высказываются мнения о том, что потребители любят загадки, необходимо ломать стереотипы и прочие идеи и маркетинговые концепции, направленные на разработку принципиально нового рекламного продукта. В то же время революционные рекламные решения обычно не позволяют обеспечить долговременную приверженность потребителя. В это же время самые знаменитые и сильные торговые предприятия последовательно доносят одну и ту же идею. Также нередки случаи, когда компании не меняют свою рекламу годами. И этот факт совсем не мешает им достигать поставленных целей и эффективно вести бизнес.

Таким образом, можно дать следующее определение бренда. Бренд – это уникальный и привлекательный образ торговой марки, который способен распространиться на конкретные продукты под этой маркой. Цельность бренда достигается постоянным донесением одной и той же идеи во всей коммуникации, уникальность – следствие отличия этой идеи от идей, предлагаемые марками-конкурентами, а привлекательность – закономерный итог близости этой идеи внутреннему миру потребителя [2].

Брендинг – это процесс формирования у покупателей долгосрочного предпочтения к товару, которое основано на одновременном действии на

потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и других рекламных элементов, объединенных определенной творческой концепцией и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурирующих, и создающих ее особый образ [3].

Одним из ярких примером успешной компании с востребованным популярным брендом продукции является Adidas. Главные атрибуты бренда Adidas: имя бренда, история, имидж, символика, уровень узнаваемости и т.д. Имя Adidas было основано на фамилии и имени создателя Адольфа Дасслера. Позитивный имидж компании формировался с 1948 года, когда Дасслер зарегистрировал Adidas и увеличил производство одежды для спорта. История торговой марки является одним из атрибутов бренда. Фирма делает все возможное для того, чтобы сотрудники были полностью проинформированы об истории компании и могли делиться ей с клиентами.

Основа восприятия бренда – это его символика, которая известна почти каждому. Компанией используются различные логотипы для разных линеек продукции: логотип AdidasPerformance в виде пирамидки с надписью Adidas, логотип AdidasOriginals, изображенный в виде трилистника, и логотип AdidasSportStyle – круг с тремя полосками. Цвета фирмы: черный, белый и синий для серии Original (рисунок 1).

Рисунок 1 – Логотипы Adidas[4].



Изображенные на рисунке 1 логотипы узнаваемы по всему миру.

Интересно отметить, что благодаря известности бренда сложилась отрицательная сторона узнаваемости и имиджа бренда. Компания теряет потенциальных клиентов из-за появления подделок, низкокачественных копий, «китайского Adidas» - то есть произведенного без разрешения и контроля со стороны владельца бренда.

Оригинальная продукция и подделки в большинстве случаев не конкурируют напрямую, но

из-за обилия поддельной продукции у покупателей появляются негативные ассоциации бренда с различным «ширпотребом», а доверие постепенно теряется даже к явно фирменным товарам, проходящим контроль качества со стороны фирмы Adidas.

Для анализа бренда Adidas можно применить предложенную Томасом Гэдом модель 4 измерений бренда: социального, духовного, ментального и функционального (рисунок 2). ↓

Рисунок 2 – Схема поля бренда по методологии Т.Гэда



Функциональное измерение отражает восприятие полезности продукта, которое ассоциируется с брендом. Социальное измерение распознается способностью идентифицировать себя с определенной группой общества. Духовное измерение предоставляет понимание локальной или глобальной ответственности (сюда можно отнести духовные ценности, которые разделены брендом и его потребителями). Ментальное измерение представляет собой «способность поддерживать человека».

Как показано на рисунке 2, для социального измерения поля бренда Adidas характерно, что «Покупка спортивной одежды в Adidas является гарантией практичности. Когда люди посмотрят на меня, они поймут, что я любитель качественных вещей». Духовное измерение: «Я ценю, что Adidas делает все для того, чтобы быть лидером среди спортивных брендов, для этого всегда улучшает качество своей продукции».

Ментальное: «Экипировка компании делает меня сильнее». И функциональное измерение: «Товары Adidas отличаются новым дизайном и хорошим качеством для этой цены».

Указанные характеристики можно назвать постоянными, так как они неизменно используются производителем в маркетинговых мероприятиях и формируют устойчивые стереотипы у покупателей. При этом, как представляется, в двух измерениях из четырех характеристики явным образом направлены на повышение конкурентоспособности в борьбе с другими мировыми и локальными брендами. Кроме того, в двух измерениях задаются сильные стороны для борьбы с поддельной продукцией.

Таким образом, Adidas может рассматриваться как успешный бренд с устоявшимся полем бренда и постоянными атрибутами в соответствующих измерениях. Успех бренда, несомненно, увеличивает конкурентоспособность компании.

#### Список использованных источников

1. Аакер Д.А. Индивидуальность бренда и ее характеристики/Д.А.Аакер // Бренд-менеджмент.- 2010.- № 3.- С.12-25.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2010. – 425с.
3. Березин И. 5 ступеней от названия к бренду// Управление качеством.-2008.-№2.
4. Как все начиналось // История брендов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://historybrands.jimdo.com/бренды/adidas/> – свободный.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ БРЕНДА

Аннотация В статье рассматривается как разная покупательская способность, различие в доходах, валютах, в затратах на производство, транспортировку, различие в таможенных пошлинах не позволяют производителям реализовывать один и тот же продукт по одинаковой цене в разных странах. Основной задачей маркетинговой стратегии в продвижении бренда на внешние рынки является необходимость сделать его сильным, оказывающим влияние на сознание потребителей. Такие бренды менее уязвимы и имеют решающее преимущество перед конкурентами. В статье рассматривается политика распространения, стандартизации и ценообразования бренда, адаптация и реклама продукта в мировом масштабе.

Ключевые слова : бренд, адаптация , реклама, стратегия маркетинга, выход на зарубежные рынки

Маркетинговые стратегии в интернационализации бренда значительно отличаются от тех, что используются для местных рынков. Учитывая контекст глобализации, международную конкуренцию, максимальную доходность, необходимо задаться вопросом: каким образом интернационализация бренда даст возможность росту компании?

Бренд, по мнению Ассэль Г. [1] является основным инструментом компании, признаком ее эффективной деятельности и показателем качества уникальной продукции. Бренд товара ориентирован на потребителя и включает в себя всю цепь производственного цикла от приобретения сырья для его изготовления до позиционирования и реализации продукта.

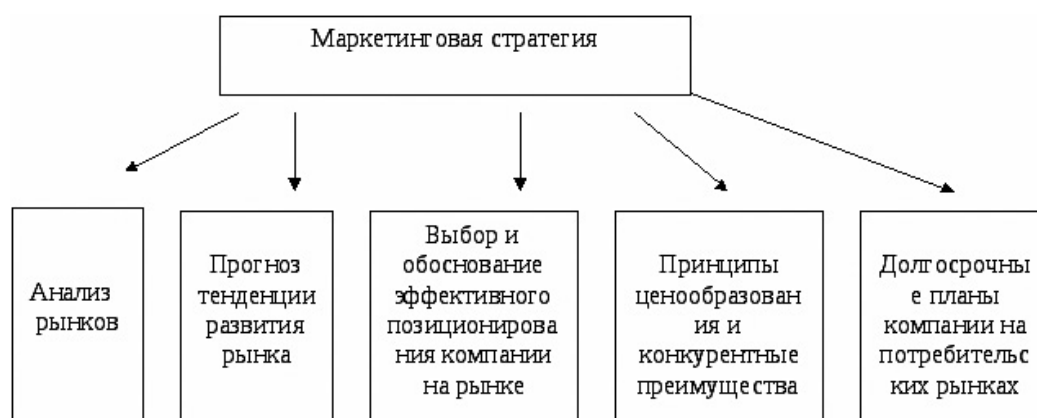
Вопросам интернационализации бренда в условиях глобализации мировой экономики посвящены работы таких исследователей, как Багиев Г.Л., Моисеева Н.К. [2], Б. Беляев В.И. [2], Березин И.С. [3], Бхаргава Р. [4], Галицкий Е.Б [6], П. Данько Т. [7] и др. Разработка стратегий, позволяющих использовать экономические несоответствия между

различными регионами планеты для снижения рисков в достижении максимальной прибыли, является первостепенной задачей. Отсутствие международных соглашений создают дополнительные сложности по продвижению бренда на внешние рынки.

Под стратегией подразумевается план или способ какой-либо деятельности, представленный в общем виде на длительный период времени. Стратегия разрабатывается в любом направлении для того, чтобы максимально эффективно использовать наличные ресурсы для достижения главной цели.

Маркетинговая стратегия является частью общей корпоративной стратегии компании и призвана описать, каким образом компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для того, чтобы увеличить прибыль от продажи в долгосрочной перспективе. Она представляет собой элемент маркетингового плана компании и носит больше описательный характер, предлагая не сами конкретные действия, а лишь их направление [8].

Рисунок 1 - Маркетинговая стратегия [8]





Потребительские вкусы меняются быстро, и компании, должны быть ориентированы на потребителя с учетом возникающих такого рода сложностей. Чтобы завоевать новые рынки, производители вынуждены постоянно развиваться, расширяя ассортимент своей продукции.

Он должен стать опорой и рычагом политики компании. Только так можно обеспечить достойное место в растущем международном рынке. Продвижение бренда на мировой рынок связано с видением единой стратегии развития компании в международном масштабе.

Игнорирование культурных различий и местных условий влияют на конкурентные позиции бренда в той или иной стране. Принимая во внимание взаимосвязь условий, в которых придется представлять и продвигать продукт, необходимо обеспечить бренду выгодное положение в мире, скоординировав стратегические маневры для достижения эффекта масштаба бренда линейки товаров.

«В современном деловом мире разница между успехом и провалом часто сводится к разработке и реализации сильного маркетингового плана, в который входят: углубленное исследование и анализ рынка, потребительские исследования, структурирование бизнес-стратегий, предусматривающие новые концепции разработок, координирование действий, с учетом опыта компаний, успешно реализующих свои планы в аналогичном секторе рынка.

Для вывода линейки товаров на международный уровень, его необходимо стандартизировать под международные стандарты. Задача касается не только самого продукта, но и его упаковки: формы, дизайна, размера, маркировки — это облегчает признание продукта потребителями за рубежом» [9].

Во многих странах в отношении маркировки продукта предьявляются свои законы. Сведения о продукте: состав — обязательный перечень ингредиентов, использование добавок и консервантов, питательная ценность, наименование производителя, происхождение товара — все это должно быть отражено на упаковке.

Инструкция в разных странах может быть на языке той страны, где предполагается реализовать товар. Используя стандартную упаковку, компании могут на этом сэкономить значительные средства.

Цена часто является одним из самых противоречивых элементов в маркетинге. Она отражает не только определенный уровень качества, престижности бренда, но и непосредственно относится к позиционированию бренда линейки товаров.

Запуск продукта всегда начинается с фазы образования и создания сильного образа. Кто будет потенциальным потребителем нового продукта? В каких местах предполагается реализовывать новый продукт? В кафе, гостиницах, ресторанах. Какой объем продукта планируется реализовать через супермаркеты? Ответы на эти вопросы

позволят выработать единый стратегический план для продвижения бренда.

Дистрибьюторские сети за рубежом — это закрепление позиций бренда на внешнем рынке. Заключив с зарубежными партнерами договор на экспорт своей продукции, гораздо выгоднее для российского производителя наладить не только собственную дистрибьюторскую сеть на территории страны импортера, но и само производство.

Причина в завышенных таможенных пошлинах на готовую продукцию и в производственных издержках, связанных с транспортировкой и доставкой груза к месту назначения. Наладив выпуск качественной продукции на территории страны импортера и таким образом сократив расходы, можно установить привлекательные конкурентоспособные цены на бренда линейку товаров. Это окажет большое влияние на усиление позиций российского бренда на внешнем рынке.

Очевидно, что планирование продвижения должно начинаться с комплексного исследования рынка в целом и подробного изучения отдельных его сегментов. Естественно, главной целью таких исследований является определение наиболее перспективных рыночных ниш. Но, одновременно с этим, компания может изучить уровень конкуренции в отдельных сегментах рынка и плотность предложений, удовлетворяющих конкретные целевые аудитории. На этом предварительном этапе перед компанией-производителем часто встает вопрос, что должно послужить отправной точкой — разработка бренда для перспективного рынка или создание плана продвижения для уже разработанного бренда. Казалось бы, ответ очевиден — исследования должны быть в первую очередь ориентированы на поиски новых ниш с низким уровнем конкуренции. Но буквально с каждым днем таких ниш на продовольственном рынке остается все меньше, а освоение нового рынка — это всегда достаточно высокий риск. Поэтому многие компании направляют свои НИОКР на уже существующие, хорошо знакомые сегменты рынка, с целью выявить те направления, на которых позиции нового или уже существующего бренда могут быть достаточно сильны. Особенно это касается компаний, не обладающих собственной производственной базой и, следовательно, практически лишенных возможности разрабатывать и выводить на рынок принципиально новые бренды или даже группы товаров.

Существует два различных подхода к организации и проведению глубокого исследования рынка в целом и его отдельных секторов в частности.

Крупные компании могут осуществлять такие исследования собственными силами, либо привлекая независимые специализированные компании. Оба подхода имеют как свои плюсы, так и минусы.

В случае самостоятельного проведения подобного рода исследований, компания имеет возможность оптимизировать расходы на брендинг, ставить перед исследователями вполне конкретные

задачи, сообразуясь со стратегическими целями компании, добиваться именно тех результатов, которые нужны компании для принятия решений, избегая рисков недопонимания со стороны привлеченного партнера.

Проведение исследований собственными силами практически исключает риск получения обилия информации о ненужных или малозначимых факторах, способной «размывать» общую картину. К тому же, проведение собственного исследования в большей степени, чем при обращении к сторонней организации, обеспечивает конфиденциальность информации, что на ранних этапах разработки плана продвижения является весьма важным условием.

С другой стороны, проведение детального комплексного исследования рынка (его также иногда называют SWOT-анализ) требует наличия достаточно большого числа специалистов, обладающих

высокой соответствующей квалификацией. В противном случае получить объективные и всеобъемлющие данные, позволяющие сделать вывод о перспективах бренда и осуществить предварительное планирование, не представляется возможным.

Кроме того, взгляд независимого эксперта, взгляд «со стороны», позволяет избежать переоценки своих возможностей и перспектив рынка, что довольно часто случается в условиях так называемой «корпоративной эйфории», возникающей при подготовке к выведению нового товара на рынок или при принятии решения об усилении позиций уже существующего бренда.

С учетом всего вышесказанного идеальным выглядит комбинированный подход к проведению рыночных исследований, когда используются как собственные ресурсы компании, так и привлеченные специалисты.

#### Список использованных источников:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. Для вузов. М.: Инфра-М., 2015.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К. Международный маркетинг: 2-е издание. – СПб.: Питер, 2017. – 688 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов.- М., 2016.
4. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2016. – 376 с.
5. Бхаргава Р. Рождение i – брендов. Как выжить в компании в эпоху социальных сетей. – М.: Эксмо, 2017. – 304 с.
6. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2015. – 398 с.
7. Данько Т. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 334 с.
8. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.
9. Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2017. – 864 с.

## СПЕЦИФИКА НЕКОММЕРЧЕСКОГО EVENT-МАРКЕТИНГА

Аннотация. Маркетинг играет ключевую роль в развитии как коммерческого, так и некоммерческого сектора экономики. В обоих случаях ключевой задачей стоит удовлетворение потребностей конечного потребителя. Однако в некоммерческом секторе акцентируется внимание на предоставлении именно эмоциональной ценности от взаимодействия с той или иной общественной структурой. Некоммерческие организации ориентируют свою деятельность на решение социальных, культурно-просветительских, благотворительных задач, привлекая для этого те или иные формы общественной и государственной поддержки. Некоммерческие организации, являясь одной из перспективных площадок по организации событий, способствуют аккумулярованию творческих и креативных мыслей, тем самым создавая площадку для самореализации целевой аудитории при решении общественно важных задач.

Ключевые слова: event-маркетинг, событийный маркетинг, некоммерческие структуры, особенности некоммерческого маркетинга, преимущества событийного маркетинга, МОО «Немецкое Молодежное Объединение».

Маркетинг играет ключевую роль в развитии как коммерческого, так и некоммерческого сектора экономики. В обоих случаях ключевой задачей стоит удовлетворение потребностей конечного потребителя. Однако в некоммерческом секторе акцентируется внимание на предоставлении именно эмоциональной ценности от взаимодействия с той или иной общественной структурой [1].

Некоммерческие организации ориентируют свою деятельность на решение социальных, культурно-просветительских, благотворительных задач, привлекая для этого те или иные формы общественной и государственной поддержки. Работа с заинтересованными сторонами направлена в первую очередь на создание положительного имиджа для получения организационной, финансовой и иной поддержки при осуществлении общественно значимых задач [4].

Современное общество живет в эпоху стремительных изменений, где образ человека экономического и социального сменился на информационного и самореализующегося [5]. Это обуславливается более требовательным отношением к выбору досуга, что создает площадку для более полного позиционирования своих уникальных особенностей некоммерческим структурам через нестандартные решения и уникальные формы мероприятий для завоевания и удержания потенциальной целевой аудитории [3].

Событийный маркетинг позволяет эффективно выстроить тесную эмоциональную связь между

целевой аудиторией и общественной структурой за относительно короткий срок.

Event-marketing включает в себя систематическую организацию мероприятий, как платформу презентации товара или услуги, для активизации внимания целевой группы к данному продукту через эмоциональное воздействие. Таким образом, event-мероприятия условно можно подразделить на несколько групп [11]:

- рабочие, подразумевающие площадки для обмена информацией (конференции, выставки, конгрессы);
- информативные, нацеленные на передачу информации в развлекательной форме (сетевые акции, праздники);
- досуговые, ориентированные на проведение свободного времени целевой аудиторией (соревнования, концерты, фестивали, поездки).

Вышеперечисленные мероприятия оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию благодаря тому, что дают возможность человеку почувствовать причастность к организации и получить реальный опыт от общения с командой-организатором.

Таким образом, event-маркетинг для некоммерческих организаций (далее НКО), как комплекс мер по организации и обеспечению событий, направлен на интенсификацию процессов обмена в некоммерческой сфере. Под процессами обмена в некоммерческой сфере можно понимать создание и увеличение социального эффекта

от деятельности некоммерческих субъектов. В числе особенностей маркетинга некоммерческих субъектов можно выделить следующие [2]:

- установка на выработку некоммерческого продукта, предназначенного для некоммерческого обмена;
- установка на достижение определенного социального эффекта;
- сочетание некоммерческой и коммерческой деятельности.

Преимущества применения event-маркетинга в некоммерческой сфере:

1. Event-маркетинг имеет ярко выраженный социальный характер, так идет целевая ориентация на потребности целевой аудитории[6].
2. Событие само по себе является ярким новостным поводом и создает почву для сотрудничества с представителями СМИ, с возможностью ощутить его долгосрочный эффект[6].
3. Минимизация издержек организации путем участия в совместных мероприятиях [8].
4. Включенность целевой аудитории в событийный контекст, дающая возможность усилить эмоциональный эффект, повысить лояльность целевой аудитории на длительное время после события[6].
5. Экстерриториальность ряда событий позволяет встретиться и интенсивно пообщаться с потенциальными спонсорами[7].
6. Площадка для фандрайзинга[8].

Таким образом, ключевая особенность некоммерческого маркетинга состоит в возможности создавать «шедевры», в отличие от узких, определенных корпоративными установками, коммерческих площадок[7].

Идея активного участия граждан в решении проблем локальных сообществ всегда оставалась значимой для большинства представителей некоммерческого сектора. Именно стимулирование общественного спроса на некоммерческий продукт, мотивация населения к участию в решении общих гражданских проблем, вступлению в общественные движения является большим достижением представителей некоммерческих организаций. Формируется тренд к социальной активности, а значит базовым ценностям большинства НКО [3].

В большинстве своем, деятельность НКО направлена на решение определенных социальных проблем тех групп населения, для которых она является приоритетной. Целевая аудитория, интересы и потребности которой получают отклик в той или иной общественной структуре, становятся в последствие сторонниками данной НКО или частью команды по организации социально

значимых событий со стороны данной организации. Одним из ярких примером является межрегиональная общественная организация «Немецкое Молодежное Объединение» (далее МОО «НМО»), существующая с 17 марта 1997 г. и на сегодняшний день объединяющая порядка 53 партнерских молодежных общественных организаций российских немцев в 34 регионах России [9].

Основная цель МОО «НМО» – объединение молодежи из числа российских немцев для содействия развитию и сохранению национально-культурных традиций.

Ежегодно МОО «Немецкое Молодежное Объединение» реализует множество проектов на федеральном, межрегиональном и региональном уровнях, способствуя тем самым привлечению молодежи к деятельности на местах.

Проектная деятельность НМО реализуется при поддержке Международного союза немецкой культуры[10].

Основными проектами НМО являются: форум немецкой молодежи России; международный лагерь для молодежи из числа российских немцев из России и Германии; семинары для руководителей молодежных клубов и организаций российских немцев, социальный проект «Стройотряды НМО», фестиваль молодежных инициатив; семинары для молодых семей российских немцев.

Реализация масштабных проектов и мероприятий способствует укреплению пласта российских немцев как активных граждан территории Российской Федерации.

Ввиду того, что проекты имеют разную направленность, они способствуют максимальному удовлетворению эмоциональных потребностей целевой аудитории.

Мероприятия, которые реализует МОО «НМО» способствует развитию различных групп компетенций, дают площадку для самореализации, изучения немецкого языка, истории и национально-культурных особенностей этнических немцев, поддерживают инициативы на местах, способствуют формированию толерантного отношения и активной гражданской позиции.

Event-маркетинг для некоммерческого сектора активно развивается. Данный сектор экономики становится уверенной площадкой для масштабной реализации инициатив. Являясь гибкими к изменениям, НКО активно разрабатывают как новые формы мероприятий, так и модифицируют старые проверенные методы, способствуя появлению более прогрессивных и действенных методов удовлетворения эмоциональных ценностей целевой аудитории.



#### Список использованных источников

1. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. [Текст] //Прогресс-Традиция, 2011. – 256 с
2. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций [Текст] // Ф. Котлер, А.Р. Андреасен. – изд-е 6-е. – Ростов Н/Д: Феникс, 2010. – 854 с.
3. Крейвин Р. Организация деловых встреч и мероприятий. [Текст], 2011. – 214 с.
4. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей [Текст] // Вершина, 2013. – 74 с.
5. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива [Электронный ресурс]. – [2010]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/>
6. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий [Текст], 2017. – 94 с.
7. Шумович А.В. Великолепные мероприятия. Технология и практика eventmanagement [Текст], 2013. – 37 с.
8. Эбнер К.В., Дюкарев Р., Холмз О. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций, практическое пособие [Текст], 2010. – 119 с.
9. Официальный сайт МОО «НМО»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jdr.ru/>
10. Официальный сайт МСНК: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusdeutsch.ru/>
11. Официальный сайт Event: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://event.ru>

## **К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЙН НА ВЫСОКОКОНКУРЕНТНЫХ РЫНКАХ**

Аннотация: В данной статье рассматривается вопрос эффективности маркетинговых войн на высококонкурентных рынках. Также проводится анализ влияния величины маркетинговых затрат компании на объём её продаж. На примере маркетинговой войны между LG и Samsung обосновывается неэффективность маркетинговой войны по сравнению с иными инструментами маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая война, маркетинг, позиционирование, маркетинговая стратегия, Samsung, LG, конкуренция.

В условиях высокой степени интенсивности конкурентной борьбы между производителями слабо дифференцированных товаров и услуг компаниям приходится прибегать к инструментам противостояния, которые в маркетинге получили название «Маркетинговые войны». Под маркетинговой войной мы понимаем продолжительную по времени совокупность маркетинговых кампаний, направленных на подрыв позиций компании-конкурента на каком-либо рынке или совокупности рынков [1]. Средствами ведения маркетинговой войны являются реклама, PR, позиционирование продукта, выставки и презентации. Маркетинговые войны ведутся всегда между компаниями, максимально близко позиционирующими себя и свои товары на высококонкурентных рынках, как это было на рынке зеркальных фотокамер между Canon и Nikon [1]. Маркетинговые войны могут продолжаться в течение очень долгого времени, начинаться из-за конкуренции на рынке одних товаров, а затем переходить на другие рынки, где присутствуют «воюющие» компании.

Помимо сотрудников компаний в маркетинговых войнах принимают участие поклонники и лояльные клиенты этих компаний, активные в отстаивании своих потребительских предпочтений, так называемые «адвокаты бренда». И если деятельность таких сторонников не стоит ничего для «воюющей» компании, то иные средства ведения маркетинговой войны, как, например, рекламные ролики, презентации новых продуктов в более престижном месте и раньше презентации продукта конкурентов, «чёрный PR» и наполненные соответствующим содержанием публикации в СМИ требуют значительных финансовых средств.

Данные денежные средства приходится тратить

не на развитие компании, а на маркетинговую войну. Таким образом возникает следующее противоречие: для успеха в конкурентной борьбе компании необходимо вести маркетинговую войну против своего конкурента, но траты на маркетинговую войну потенциально подрывают в будущем конкурентоспособность этой компании. В качестве иллюстрации для подтверждения данной гипотезы послужит маркетинговая война между Samsung и LG.

После окончания Корейской войны в ходе реформ генерала Пак Чон Хи в Южной Корее с государственной помощью были организованы 30 финансово-промышленных конгломератов, в их числе четыре крупнейших - Daewoo, Goldstar, Samsung и Hyundai. Уже при самом их формировании закладывалась идея, что они должны будут конкурировать друг с другом. Поэтому Daewoo и Hyundai было поручено заниматься судостроением и тяжёлым машиностроением, а Goldstar и Samsung должны были производить электронику и бытовую технику.

Маркетинговая война между Samsung и Goldstar (ныне LG) началась в 1970-х годах из-за конкуренции почти по всей гамме производившейся тогда бытовой техники [2]. В 1995 году Goldstar провел ребрендинг, в ходе которого название компании изменилось на LG Electronics.

Насыщение рынка бытовой техники наступило раньше, чем появился рынок мобильных телефонов, поэтому и успех современных технологических компаний, таких, как LG и Samsung, зависит от успеха на этом относительно новом растущем рынке. Тем не менее, наиболее острая конкуренция между Samsung и LG так и остаётся в области техники для дома, бытовой техники.

Как уже говорилось, это происходит из-за близкого позиционирования товаров: «Передовые технологии, изысканный дизайн» у LG, и «Эффективность и инновации» у Samsung. Реклама данных продуктов у этих компаний направлена на то, чтобы показать в первую очередь их инновационность и современный дизайн, потому и восприятие потребителями этих компаний на данном рынке максимально близко.

Позиционирование LG и Samsung на рынке мобильных телефонов было также близко, и заключалось оно в том, что они производили телефоны со средними характеристиками по средней цене [2]. После успеха первого iPhone Samsung принял решение серьёзно изменить позиционирование своих смартфонов на «самые технологически продвинутое». Также было принято решение производить максимально большое количество компонентов смартфона самостоятельно и по собственным патентам, чтобы усилить дифференциацию от смартфонов других компаний. В LG же было принято решение пойти экономически эффективным путём, лицензируя имеющиеся технологии и сосредоточиться только лишь на самостоятельном производстве экранов для устройств [2]. Но ввиду нехватки собственных средств для ведения НИОКР, полученная технология экранов OLED была лицензирована компаниям-конкурентам, например, SONY. Таким образом, LG лишилась возможности дифференцировать свои устройства с помощью собственных передовых технологий, так как и все иные компании на этом рынке обладали теми-же самыми решениями и компонентами.

За счёт уникального позиционирования своих устройств Samsung стал одним из лидеров рынка смартфонов, стремительно нарастив свои продажи. Смартфоны LG, не имея уникального позиционирования, не смогли выделиться из ряда своих конкурентов, что и отразилось на их продажах. Уникальное позиционирование тем более важно, чем острее конкуренция на рынке.

Тем не менее, близкое позиционирование продуктов не является единственным инструментом данной маркетинговой войны. Стоит отметить периодически возникающие патентные споры, как например спор вокруг маркетинговых названий технологий SUHD у Samsung и его претензии к названию аналогичной технологии Super UHD у LG [4]. Также вероятно, что столь близкое название технологии у LG также должно ослабить позиции Samsung на рынке телевизоров. LG также прибегает к саботажу на выставках как средству ведения маркетинговой войны: на конференции IFA в 2014

году на стенде Samsung сотрудники LG повредили 4 новые стиральные машины премиум-класса и признали выведение из строя только 2 машин [7]. Широкую известность получила рекламная кампания 2012-го года LG против Samsung, главным слоганом которой было «Make phones, not war» (делайте телефоны, а не войну). Она вышла в то время, когда решался затяжной патентный спор между Samsung и Apple по поводу запатентованной Apple формы смартфонов «четырёхугольник со скруглёнными краями». Эта реклама порицала Samsung за противостояние с Apple и в ней приводились многочисленные примеры взаимовыгодного мирного сотрудничества LG с другими высокотехнологичными компаниями. И здесь перечислены далеко не все «акты войны». Соответственно, LG сконцентрировала свои усилия не на рекламе своих продуктов, которая не имеет каких-либо выдающихся или запоминающихся черт, а на противостоянии лишь с одним из множества своих конкурентов - Samsung. Который сконцентрировал свои маркетинговые усилия на продвижении своих продуктов, используя для этого рекордное количество средств - 14 миллиардов долларов в 2013 году. Однако, высокая активность LG в этом противостоянии не приносит ей успеха на рынке. Продажи LG более чем в 4 раза ниже продаж Samsung (см. таблицу 1).

Исходя из всего вышесказанного, можно сказать, что правильная маркетинговая стратегия является ключом к успеху в конкурентной борьбе, а не саботаж или патентные споры. Для доказательства данного тезиса мы произведём корреляционный анализ влияния величины маркетинговых затрат, включающих в себя затраты на рекламу и продвижение товаров в розничных сетях, на размер выручки, равный объёму продаж. Данная информация содержится в годовых отчётах и пресс-релизах данных компаний. Мы установим, существует ли зависимость между величиной маркетинговых затрат и выручкой данных компаний, если будет установлено наличие зависимости, то мы определим его направление. Сила зависимости, если её наличие будет установлено, позволит судить нам об эффективности подобных затрат в этих компаниях.

Прямое сравнение величины маркетинговых затрат некорректно ввиду того, что масштаб бизнеса, и, соответственно выручка и затраты у данных компаний сильно отличаются.

Данные по величине затрат на маркетинг, выручке и прибыли LG и Samsung за 2012-2016 гг. представлены в таблице 1.

↓

Таблица 1 - Величина затрат на маркетинг, выручка и прибыль LG и Samsung в 2012-2016 годах, млрд. долл. США [3, 5, 6].

Год	LG Electronics			Samsung Electronics		
	Маркетинговые затраты	Выручка	Прибыль	Маркетинговые затраты	Выручка	Прибыль
2012	0,8	42,3	0,07	4	190,57	23,84
2013	0,8	47,12	0,18	14	216,71	28,94
2014	0,9	49	0,42	12,7	182,27	22,23
2015	0,9	46,9	0,2	8,87	177,37	25,03
2016	1,1	45,95	0,1	10,2	174,05	26,41

Как видно из таблицы 1, затраты на маркетинг в Samsung кратно выше аналогичных затрат LG, и, соответственно, бренд Samsung более известен покупателям. У Samsung затраты на маркетинг составляют в среднем около 6% выручки в соответ-

ствующий год, а у LG - 2%. Для установления зависимости между величиной маркетинговых затрат и объемом продаж мы проведем корреляционный анализ, представленный в таблице 2.

Таблица 2 - Результаты корреляционного анализа.

	Ковариация	Корреляция
LG выручка	0,050	0,20
Samsung выручка	18,643	0,35

Из результатов корреляционного анализа видно, что зависимость между маркетинговыми затратами и выручкой в LG Electronics не только слабее, чем зависимость в Samsung Electronics, но и её можно назвать весьма слабой, почти отсутствующей.

Проведённый корреляционный анализ показал, что затраты на маркетинг в компании LG Electronics слабо влияют (практически не влияют) на объём продаж, что может являться одним из признаков неэффективности маркетинговой политики и маркетинговых затрат компании. В свою очередь, прямая зависимость между маркетинговыми затратами компании Samsung Electronics является признаком эффективной маркетинговой политики, которая достигает своей цели - увеличения объёмов продаж.

Согласно рейтингам Top-of-Mind Awareness, LG находится на границе известности для покупателя [2]. Таким образом можно говорить о том, что потребители не помнят компанию LG. Одной из причин данной проблемы является малое количество информационных поводов в течении года.

Презентации новых продуктов Samsung - очков виртуальной реальности, флагманского смартфона, других моделей смартфонов, а также умных часов равномерно распределены и каждые несколько месяцев появляется новый информационный повод говорить о Samsung. Что касается LG, то

она стабильно устраивает презентации своих продуктов раньше аналогичных продуктов Samsung (на выставках - за день до открытия, флагманского смартфона - за несколько недель), но кроме них - одной презентации смартфона и двух главных технологических выставок (IFA и MWC) в году больше поводов говорить и писать об LG не возникает. Поэтому отсутствует регулярная информационная повестка для потенциальной аудитории, и поэтому же и восприятие бренда находится на невысоком уровне.

Таким образом, можно поставить эффективность маркетинговой войны под сомнение, так как она потребляет финансовые ресурсы компании и может не привести к желаемому результату. Патентные споры разрешаются уже тогда, когда сама технология уже устарела, саботаж приводит к уголовному преследованию сотрудников фирмы, а антиреклама тонет в общем информационном потоке. В свою очередь близкое позиционирование товаров приводит к прямому сравнению этих товаров, соответственно этого необходимо избегать в том случае, если товар имеет худшие характеристики, чем конкурирующий товар. Поэтому наиболее верным вариантом остаётся нахождение собственного особенного позиционирования на рынке с тем, чтобы если и не лидировать на рынке в общем, то гарантированно лидировать в выбранных сегментах рынка.



#### Список использованных источников

1. Траут Д. Маркетинговые войны [Текст]: научное издание / Джек Траут, Эл Райс // Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 304 с.
2. Rivington J. LG vs Samsung: the story behind the biggest rivalry in tech [Электронный ресурс] /James Rivington // Techradar - 2013. Режим доступа: <http://www.techradar.com/news/television/tv/lg-vs-samsung-the-story-behind-the-biggest-rivalry-in-tech-1145280>
3. Samsung's, LG's marketing costs rise in 2016 amid heightened competition [Электронный ресурс] / Yonhap News Agency - 2017. Режим доступа: <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2017/04/05/0200000000AEN20170405001800320.html>
4. Yoo-chul K. The Korea Times Samsung Asks LG to Stop Deceptive Marketing [Электронный ресурс] / Kim Yoo-chul // The Korea Times - 2016. Режим доступа: [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/tech/2016/05/133\\_204850.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/tech/2016/05/133_204850.html)
5. Годовые отчёты LG Electronics [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lg.com/global/investor-relations/reports>
6. Годовые отчёты Samsung Electronics [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.samsung.com/uk/aboutsamsung/>
7. Рождественская Я. Samsung обвинила LG в вандализме [Электронный ресурс] / Яна Рождественская // Коммерсантъ - 2014. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2567795>

## **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОШЕРНОЙ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ**

Аннотация: в статье анализируются состояние и возможности организации продвижения товаров по реализации кошерной мясной продукции в Екатеринбурге и других крупных городах России. Изучены особенности кошерной продукции, ее религиозно-культурные традиции. Рассмотрены условия и правовое обеспечение продажи мясной кошерной продукции на прилавках крупных торговых сетей. Ключевые слова: кашрут, кошерный продукт, знаки, коммерческая деятельность, религия, традиции, продвижение товара

Введение. В последнее время вопросам качества, ассортимента мясной продукции уделяется достаточно внимания как фактору, влияющему на здоровье населения. Объектом данного исследования является мясная кошерная продукция. Предметом исследования – организация продвижения на рынок, как одного из элементов маркетинговых коммуникаций кошерной продукции в нашей стране. Цель исследования – изучить особенности и возможности продвижения и реализации кошерных мясных продуктов в торговых сетях. Новизна исследования заключается в изучении состояния торговли кошерными продуктами в крупных торговых сетях города Екатеринбурга.

Была выдвинута рабочая гипотеза, что кошерная продукция будет пользоваться спросом, а, следовательно, коммерческая деятельность в этой сфере возможна.

Результаты исследований. До перехода на рыночную экономику в России наблюдался устойчивый дефицит мяса и мясной продукции. В некоторых регионах страны, в том числе в Свердловской области, продажа их строго лимитировалась. Изделия распределялись среди населения с помощью талонов на мясные и некоторые молочные продукты. Ситуация изменилась с переходом на рыночную экономику[3]. В настоящее время мясные продукты можно купить в любом даже небольшом продуктовом магазине, тем более в крупных торговых сетях, таких как «Ашан», «Лента», «О, Кей», «Гипербола» и других. С количественными показателями положение нормализовалось, но качественные вызывают много нареканий, как со стороны Роспотребнадзора, так и со стороны потребителей. Врачи многих государств, в том числе и представители ВОЗ, обращают внимание на то,

что в мире резко возросло число людей, страдающих избыточным весом с 800 миллионов в 1989 году до 2,1 миллиарда человек в 2015. Россия занимает по этому показателю четвертое место в мире. Ученые в числе других причин называют неудовлетворительное качество продуктов.

В советское время мясные продукты отличались достаточно высоким качеством, хотя потребительский рынок не был ими насыщен. Государство имело монополию на торговлю, но оно же было главным гарантом безопасности продуктов. С переходом на рыночные отношения государство утратило монополию на торговлю, которая теперь практически на 100% находится в руках предпринимателей. На них возложена ответственность за качество реализуемой продукции. И хотя сектор контролируется с помощью законов, нормативных документов, однако стремление к максимальной прибыли и к снижению затрат толкает торговые компании на разного рода нарушения стандартов и правил.

В мясные продукты добавляются различные ингредиенты, многие из которых вредны для здоровья. Чаще всего в колбасы, сосиски, ветчину добавляют Е-250 нитрит натрия, который придает готовому продукту привлекательный цвет. В небольших дозах он безвреден, но дозы соблюдаются далеко не каждым производителем. В результате у потребителя нарушается подача кислорода в мышцы, меняется артериальное давление. Во все продукты с длительным сроком хранения добавляют бензойную и сорбиновую кислоты (Е-210 и Е-200), которые вызывают аллергию.

Недоверие покупателей к качеству предлагаемых продуктов растет, чему в немалой степени способствуют СМИ (программы «Контрольная

закупка» на первом канале, ток-шоу «Естественный отбор» на ТВ-Центре и др. ).

Вполне обоснованно беспокоясь о своем здоровье, потребители пытаются сами сориентироваться в море предложенных мясных продуктов, эмпирическим путем стараясь найти добросовестного производителя, запомнить бренд и следовать ему. Под брендом в современной экономике подразумевается индивидуальный образ товара, услуги, который отражает уникальность характеристики. Чаще всего бренд – это вместе взятые название фирмы, товарный знак и авторские права.

В мясной промышленности известны несколько брендов. Это продукты ЗАО «Микояновский мясокомбинат», «Дымов», бренд «Доктор» ГК «Царицыно». Появилась линейка мясных продуктов для детей «Умка» Клинского мясокомбината. В Екатеринбурге к брендам можно отнести комбинат «Черкашин и партнеры», доля которого на рынке области составляет 12%.

В последние несколько лет появилась новая тенденция потребительских предпочтений по религиозному признаку - халяльная продукция (предпочтение мусульман) и кошерная (предпочтение иудеев). Халяль – это продукты питания, изготовленные в соответствии с мусульманскими канонами и традициями. При изготовлении такой продукции руководствуются Кораном, нормами шариата, постановлениями совета исламской академии правоповедения, а также действующим законодательством России. Эту продукцию можно назвать брендовой, так как у нее есть сеть магазинов «Халяль», в том числе в Екатеринбурге, фирменный знак и уникальные характеристики.

При производстве кошерной продукции руководствуются Талмудом, совокупностью законов и установлений, регламентирующих жизнь верующих евреев, действующим законодательством России [1].

Отличительным товарным знаком кошерных продуктов является эхшер. В нашей стране распространен эхшер главного раввина России Берла Лазара. Знак представляет собой круг внутри которого слитно начертаны буквы К и Р (Кошер Россия).

Существуют две точки зрения на кошерные продукты. Потребители убеждены, что кошерная продукция синоним высокого качества, так как при их производстве уделяется повышенное внимание не только изготовлению продуктов, но и отбору сырья. Законы кашрута бескомпромиссны. Несотответствие ритуалу забоя скота приводит к переводу мясной продукции из кошерной в не кошерную, даже если она соответствует стандартам и техническим условиям [2].

Другие считают, что кошерная еда - это всего лишь религиозные обычаи евреев. Например, Раби Йосеф Телушкин считает ошибочным взгляд на кошерную пищу как на часть древнееврейского кодекса здоровья. С его точки зрения Тора ассоциирует «кашрут» со святостью [6].

Автор считает, что данная точка зрения нетипична для евреев, родившихся и выросших в России, многие из которых не знакомы ни со священным писанием Торой, ни с Талмудом. Для них кошерная пища – действительно высококачественные продукты, которые они готовы приобретать исключительно в целях сохранения здоровья. С точки зрения философов здоровье имеет материальную, идеальную и ментальную составляющие. Именно поэтому в мировых религиях и философских доктринах ему уделяется достаточно большое внимание. В трудах китайских философов, в учениях буддистов, в Ветхом Завете, содержатся этические нормы сохранения физического и нравственного здоровья. А в Талмуде и Коране, кроме этических норм даны жесткие правила приготовления и употребления пищи. Еще физиолог И.П.Павлов указывал, что взаимоотношения живого организма и окружающей среды опосредованы вопросами питания. Ряд продуктов играет определенную роль в системе сложившихся связей между людьми и миром природы. Не последнюю роль играют тысячелетние традиции национальной кухни. Сейчас, в век глобализации, наблюдается проникновение и ассимиляция гастрономической культуры разных стран и народов. Этому способствуют крупные торговые сети, владельцы которых стремятся унифицировать принципы функционального питания, рекламируя биологически полезные продукты. Сети подчеркивают их универсальность и независимость от страны производителя, этнической или региональной принадлежности клиента. С одной стороны, такое положение дел нивелирует и уравнивает национальные особенности кухни различных народов, с другой стороны, вызывает опасение потери идентичности отдельных народов. Еврейская кошерная продукция очень показательна в этом плане. Религиозные иудеи четко отделяют себя от гоев (не евреев). Талмуд запрещает им покупать даже хлеб, если он испечен не евреем.

Организовать деятельность продвижению и по реализации кошерного мяса и его производных трудно из-за множества запретов и ограничений. Сами евреи считают, что с точки зрения иудаизма, законы о кашруте относятся «к категории непостижимых человеческим разумом», хотя многие и подлежат рациональному объяснению [4].

Согласно Торе не все животные могут быть источником пищи, а только те из них, которые имеют раздвоенные копыта и жуют жвачку. Кошерным будет признано мясо в том случае, если забой скота произвел специально обученный резник (шохмет), специальным ножом. Обязательное условие, чтобы животное при этом не испытало страха и страдания. Для кошерного мяса существует специальные посуда и разделочный стол, его нужно хранить отдельно от не кошерных продуктов.

Проанализировав положение дел с продвижением на рынок кошерной продукции, автор пришел

к выводу, что эта ниша сегодня свободна. Лишь в Москве и Санкт-Петербурге есть несколько магазинов, где все желающие могут купить мясные кошерные изделия. Так в торговом центре «Тишинка» появился магазин кошерных продуктов «Маколет», который сделал ставку на мясную продукцию. В качестве сервиса здесь бесплатно маринуют мясо для шашлыка, подсказывают, как вкусно приготовить баранью лопатку. В магазине постоянно присутствует мясник, который следит за качеством мяса и за соблюдением всех законов кашрута. В планах «Маколет» открытие интернет-версии магазина, где кошерную продукцию будут привозить домой бесплатно. На Большой Бронной при синагоге есть небольшой магазин кошерной продукции. Забой скота и птицы производит раввин синагоги. В магазине, кроме мяса, продаются фарш, пельмени, хинкали. Несколько месяцев назад открылся еще один современный магазин «Пардес», где также можно приобрести мясные кошерные продукты. В отличие от этих новых магазинов на Трифоновской уже много лет функционирует магазин «Продукты», где есть не только мясо, но и кошерные молочные продукты, соленья. Прошлой осенью кошерными пополнился супермаркет Москвы «Ашан» [5].

Автор исследовал крупные супермаркеты Екатеринбурга «Ашан», «О'Кей», «Лента», «Гипербола», «Метро». Кошерными мясными продуктами в

Екатеринбурге не торгует ни один магазин. Между тем спрос на подобную продукцию есть, что подтверждают беседы с покупателями в различных магазинах. При организации деятельности по продвижению и реализации кошерных продуктов прежде всего необходимо изучить опыт москвичей, возможности получения знака кошерности, разрешение на подобную деятельность от раввина.

По данным Росстата в Екатеринбурге проживает чуть более 20 тысяч евреев. Фактически их в разы больше, так как многие смешанные семьи официально не признаются еврейскими, если в семье евреем является отец, а не мать. Но дело даже не в численности потенциальных покупателей определенной национальности, поскольку гарантия качества продуктов интересуют и иудеев, и славян, и мусульман.

Таким образом можно сделать вывод, кашрут – это религиозные правила иудеев относительно продуктов питания и отдельных других товаров. Интерес покупателей к кошерной продукции растет, так как здесь ценится качество. Но при организации коммерческой деятельности возникает множество проблем и трудностей. Тем не менее накоплен определенный опыт. Есть спрос и есть возможность организовать в торговых сетях коммерческую деятельность по организации торговли кошерными мясными продуктами.

#### Список использованных источников

1. Андреева Л.В., Амерханов И.М., Альхамова Г.К.. Сравнительный анализ продуктов питания стандартов «Халяль» И «Кошер». Технология переработки и продукты питания. Вестник Новгородского Государственного университета. - 2013. - № 71. - С.28-31.
2. Масловская А. Почему питаться кошерно полезно и выгодно всем. The Village № 67 (72272) 2014.
3. Матвеев Д.М., Матушевич О.В. Тенденции развития мирового рынка говядины. Экономика АПК. Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2015. - № 9 (131) .С. 161 - 163.
4. Примак П.В. Кашрут как этнокультурный маркер традиционной кухни евреев. Вестник ДВГСГА. Гуманитарные науки. - 2010. - № 1/1 (4). – С. 18 - 22
5. Семь магазинов кошерных продуктов. <http://www.the-village.ru/village/food/food-guide/166583-gde-privozit-koshernye-produkty> (дата обращения: 20.09.2017)
6. Телушкин Й. Еврейский мир. – М., Иерусалим: Мосты культуры, Гешарим, 2017. – 551с.

Исполнитель: А. С. Бривкина  
Руководитель: Жадько Евгения Александровна,  
старший преподаватель кафедры маркетинга  
и международного менеджмента  
Екатеринбург, Уральский Государственный  
Экономический Университет  
ABrivkina@mail.ru  
Номер тематического раздела: 1

## **ПРИНЦИПЫ И ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Annotation: In this article, the problem of effective work with the personnel is considered. In our time, this topic is very urgent, as the quality of management depends on the following factors, the skilled work of employees with customers, the opinion of customers about this organization, and as a result, profitability and position in the market. The article is devoted to a complex research of the experts' experience on this issue, ideas and recommendations for its solution.

Ключевые слова: управление персоналом, мотивация, сотрудники, менеджмент, заработная плата, место работы, эффективность, результат.

Для начала обратимся к определению. Процесс управления персоналом – это построение коммуникаций между членами организации, направленных на достижение поставленных целей и успешного функционирования компании. При создании любого коллектива крайне важно знать миссию и цели развития организации. В зависимости от этого и будет подбираться необходимый персонал. При построении стратегии компания может точно определить такие элементы, как количество личного состава и его профессиональную градацию. Далее необходимо качественно изучить рынок труда. После детального рассмотрения представленных кандидатов и отбора лучших на соответствующие должности, следует процесс подтверждения профессиональной пригодности. При приёме на работу необходимо искать тех сотрудников, которые в определённых аспектах будут отличаться от уже имеющихся, будут служить дополнением к прежним. В основе процесса найма должна лежать логика, четкий профессиональный расчет и системный подход. А уже на втором плане чувства, эмоции и интуиция.

С точки зрения HR-профессионалов, в организации должна возникнуть четкая вертикально интегрированная иерархия, где наверху стоит руководитель, а все остальные звенья подчиняются ему по схеме линейного управления. Вместе с этим компания должна стать для сотрудника семьей. Он должен понимать, что он пришел в эту компанию однажды и на всю жизнь, в ней он будет развиваться и подниматься по карьерной лестнице [1].

Управление специальным подразделением и коллективом работников, занятым на определенном секторе рынка, фактически одинаковое. Необходимо выстроить систему документированных отношений. Первое и самое важное из которых – должностная инструкция, как регламентирование трудовой деятельности конкретного сотрудника (её создает юрист компании, или приглашенный, основываясь на трудовом кодексе РФ и своем профессиональном опыте). В данном документе должно быть максимально четко и детально прописано то, что должен делать определенный сотрудник. У директора должна быть своя должностная инструкция, которую он сам разрабатывает и подписывает.

Последнее время становится всё более распространенным сквозное тестирование сотрудников. В конце каждого квартала года производится оценка профессиональной деятельности сотрудников, которая оценивается по десяти бальной шкале. Далее по результатам тестирования создается рейтинг. Сотрудник, который оказался на последнем месте рискует быть кандидатурой на замещение. Такая система стимулирует работников повысить свой профессиональный потенциал и углубить знания в необходимой сфере деятельности [4].

В любой компании очень важна мотивация сотрудников и дружеская атмосфера в общении. Владимир Сидоренко – опытный бизнесмен и управленец, основатель и председатель совета директоров «Перформии», утверждает: «Вы получаете то, что награждаете». Этот закон, хорошо

применимый как для жизни, так и для бизнеса. Внимание – одна из самых важных наград! Работников нужно поощрять, когда они хорошо выполнили свою работу, когда не сделали ошибки даже в достаточно простых вещах [9]. Обратимся к примеру, в компании N за 2016 год два сотрудника выполнили равное количество работ. Но один из них увеличил свою продуктивность, а второй сделал гораздо меньше чем в прошлом году. В этом случае руководителю следует наградить первого сотрудника большим вниманием и возможно повысить ему зарплату, несмотря на то что в данный момент времени сотрудники достигли равных результатов.

Положительная мотивация персонала очень слабо воздействует на человека, если не задействована отрицательная мотивация. Положительная мотивация - это желание что-то получить, а отрицательная мотивация означает, что существует угроза потерь или иных негативных воздействий на сотрудника. Петров Юрий Петрович – эксперт в области внедрения современных технологий менеджмента, твердо убежден в том, что руководителям – сторонникам положительной мотивации персонала стоит запомнить, что всем известное трудолюбие пчел базируется на двух китах на формализации обязанностей населения улика и жестком контроле процесса работы. В уликах существуют специальные пчелы сторожа, которые просто не пускают в улики рабочую пчелу, если она не принесла мёд или пыльцу [6].

Зачастую у сотрудников отсутствует верный настрой, боевой дух. Рон Хаббард, американский философ, писал: «Производство - основа боевого духа» [3]. В этой цитате очень важно понять, что производство – это причина, а боевой дух – следствие. Общая идея заключается в том, что если загружать своих сотрудников больше, то они будут бодрее. И не нужно обращать внимания на то, что они вялые – это следствие, а разбор следствий не принесет никаких результатов.

В рамках последних исследований в этой области специалисты пришли к выводу: работать без напряжения – это зона биологического комфорта человека и просто меняя людей эта проблема не решается. Ведь и у новых сотрудников в подсознании зашито то же самое: не напрягаться, если только это возможно. А сильнее этого биологического рефлекса только второй биологический рефлекс - избежать опасности. Именно поэтому большинство сотрудников зачастую работают чуть лучше, чем грань, за которой наступает риск увольнения. При разработке системы мотивирования персонала необходимо помнить, что биологические рефлексы поведения человека сильнее любой волшебной формулы мотивации и нужны другие методы [7].

Компания Western Electric's проводила эксперимент: в цех по сборке выключателей вышли контролеры и начали снижать освещенность в цехе. Все ожидали, что производительность труда

будет снижаться, а она наоборот выросла. Этим однозначно доказали, что системный контроль за операционной работой повышает производительность труда персонала, выводя его из зоны биологического комфорта. Ведь работа персонала - это выполнение бизнес-процессов. Это не заменяет мотивацию в компании, а дополняет её новым элементом, который относится к категории нефинансовой мотивации. Также к нефинансовой мотивации относятся чувство долга, личная убежденность и личная выгода человека [5].

Необходимо постоянно обновлять знания, умения и навыки персонала для роста компании в целом. Известный во всем мире мотивационный спикер Брайан Трейси утверждает, чтобы стать успешным человеком, нужно выработать привычку к постоянному обучению. Если каждый день читать книги о том, как стать лучшим в своей области, человек будет очень быстро подниматься по карьерной лестнице и достигнет больших результатов. «Все успешные люди – вечные ученики!» [2].

В процессе оплаты труда не стоит использовать метод премирования как основной, вместо этого лучше подойдет переменная надбавка. Если мы начнём сравнивать данные два метода, то законодательной разницы мы не найдем. На практике и то, и другое носит стимулирующий характер. Разница в том, что надбавка - это часть зарплаты, начисляемая за какой-то параметр трудовой функции, который отличает работу данного человека от других с такой же должностью (профессией). Например, надбавка за профессиональное мастерство, за знание иностранного языка, за руководство бригадой и т.п. Ну а премия - это часть зарплаты, начисляемая за качественные характеристики работы: без ошибок, вовремя, без нарушений и т.д. Сотрудник, обладающий определенными навыками, которые повышают качество его работы, является более конкурентоспособным. А значит его труд оценивается выше, чем хорошая работа, сделанная ответственным человеком в срок. Другими словами, все различные дополнительные компетенции сотрудника являются его значительным преимуществом при приеме на работу и в процессе оплаты труда.

Компания «Google» является одним из наиболее ярких примеров из самых желанных мест работы для технических талантов. Основа всей системы мотивации персонала – высокая зарплата. Далее идут комфортные условия работы. Офисы Google проектируются лучшими дизайнерами мира, причем разработка обстановки в каждом подразделении учитывает не только общие тенденции, но и национальные предпочтения. Отсутствует система ежедневной отчетности.

Для компании на первом месте стоит результат. Не важны способы, которыми его достигает сотрудник, главное качественно и в срок. Вся работа сотрудников происходит открыто, то есть результаты человека видит не только начальство, но и его коллеги.

Помимо всего прочего компания уделяет большое внимание жизни сотрудников. В их распоряжении находятся спортивные залы, бесплатное питание в радиусе 50 метров, безвозмездная медицинская помощь, повышение квалификации и участие в профильных конференциях и т.д. [8].

Подводя итог, можно выделить основные принципы работы с персоналом:

1. Персонал - ценный ресурс компании.
2. Люди имеют свою специфику: они нерациональны, у них есть своё мнение, есть своё настроение, у них есть свои желания.
3. Сотрудники – союзники компании, если правильно выстраивать с ними отношения.
4. Каждый сотрудник должен работать на себя, при этом принося максимальную пользу бизнесу.
5. Люди должны зарабатывать деньги, а не получать их. Зарботная плата должна складываться пропорционально тому результату, который

принес сотрудник компании. При установленной заработной плате у сотрудника не будет мотивации делать свою работу хорошо или стараться делать её лучше.

6. Люди тоже часть системы, и нельзя сотрудника рассматривать отдельно, со всеми индивидуальностями и способностями.
7. Правильные люди делают правильные вещи.
8. Знания – сильнейший актив бизнеса. Очень важная задача возвращать знания и отчуждать от людей. Это значит, что нужно чтобы не один человек обладая этими знаниями был лучше всех, а чтобы он делился со всеми и знания были воспроизводимы. Тогда потенциал компании будет возрастать за счет большого количества квалифицированных и образованных сотрудников.

В данной работе был проведен анализ рекомендаций профессионалов по созданию эффективной системы управления персоналом в компании.

#### Список использованных источников

1. Адизес И. К. Как преодолеть кризисы менеджмента. Диагностика и решение управленческих проблем. [Текст]: [Пер. с англ.] / Барыгина Н. Москва, 2014. С. 248-256.
2. Брайан Трейси. Как управляют лучшие. [Текст]: [Пер. с англ.] / Корнилович Ю. Москва, 2015. С. 157-163.
3. Кондрашов А.П. Мысли и изречения великих. О Вселенной и Времени. [Текст]. Москва, 2011. С. 512-520.
4. Кочергин А. Н. Огнеупорные Советы. [Текст]. Москва, 2012. С. 234-252.
5. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. [Текст]: [пер с англ.] / Борымова И. Москва, 2012. С. 273-295.
6. Петров Ю. П. [Электронный ресурс]: информационно-справочный портал. URL: <https://www.trn.ua/trainers/4870/>(дата обращения: 11.10.2017).
7. Копец Л. В. Хоторнский эксперимент (1924-1932) [Электронный ресурс]// URL: [http://psyfactor.org/lib/hotornskiy\\_experiment.htm](http://psyfactor.org/lib/hotornskiy_experiment.htm)(дата обращения: 11.10.2017).
8. Руслан Карпов. Управление персоналом от а до я. [Электронный ресурс]// URL: <http://freelance-recruiting.com/motivacija-personala-v-google/>(дата обращения: 11.10.2017).
9. Точная технология подбора персонала [Электронный ресурс]// URL: <https://www.performia-cis.ru/>, (дата обращения: 11.10.2017).

## АЛГОРИТМ ОПИСАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассматривается значение от описания бизнес-процессов. Рассмотрены ситуации, при которых руководителю следует задуматься над описанием бизнес-процессов, и подготовительные шаги по организации этой работы.

Ключевые слова: бизнес-процесс, описание бизнес-процесса, организация, сотрудники, бизнес, процессный подход, планирование, оптимизация.

Многие думают, что описание бизнес процесса решит все проблемы организации, увеличатся доходы и сократятся издержки и конфликты между сотрудниками, но это не так. Описание бизнес-процесса это не «волшебное зелье» для организации, это инструмент в решении проблемы, как только проблема будет решена, только тогда компания будет работать эффективней.

Рассмотрим ситуации, при которых руководителю следует задуматься над описанием бизнес-процессов, что предшествует внедрению на предприятии процессного подхода к управлению:

1. Каждый сотрудник выполняет одну и ту же работу, но делают они это каждый по-своему.
2. Сотрудники не понимают своих должностных обязанностей.
3. Когда сотрудник отсутствует, то его работу не может сделать никто т.к. не знает, как тот ее выполнял. Появляется ощущение «незаменимого» сотрудника.
4. У Вас нет четкого понимания, как организована работа конкретных подразделений.
5. Руководитель подозревает, что сотрудники не эффективно расходуют свое время, а значит, делают работу не самым оптимальным способом.
6. Отсутствуют единые справочники.

Описание бизнес-процессов дает «порядок» во всех делах организации. Сотрудники точно будут знать свои обязанности, и не будут надеяться, что кто-то сделает за них работу. Четкие и логичные должностные инструкции помогут сотрудникам в работе. Сократятся конфликты. Каждый отдел будет хорошо понимать то, что он делает и для чего. При приеме нового сотрудника, у руководителя не будет проблем с объяснением новичку его обязанностей.

В организации будет храниться информация обо всех проходящих в ней бизнес-процессах. Тогда не возникнет ситуаций, когда работа застопорена, и никто не знает что дальше делать. Любой сотрудник становится заменяемым, ведь в бизнес-процессе четко зафиксирована его роль и типичные действия, так что при наличии необходимых полномочий его заместитель сможет проделать те же самые операции[1].

Описание бизнес-процесса не даст улучшения показателей бизнеса и не сократит издержки, так же как и не заставит сотрудников более ответственно относиться к своим обязанностям, и не улучшит качество услуг. Но описывать бизнес-процессы очень полезно для компании. Вы накопите базу знаний о своем бизнесе. [2].

В настоящий момент применение процессного подхода является обязательным условием для построения Системы менеджмента качества в соответствии с требованиями стандарта ISO 9001. Важность такого понятия, как «бизнес-процесс» приходит к каждому руководителю. В идеале, прежде чем начинать свое дело, менять что-то в текущей деятельности, нужно не только хорошо подумать, но и как следует описать его, а лучшим вариантом описания является как раз бизнес-процесс.

Необходимо пользоваться каким-либо стандартом описания, для того, что бы результатом описания бизнес-процесса могли пользоваться все участники и информация о процессе оставалась непротиворечивой. Существуют разные методики стандарты описания процессов, все они очень разные и хороши для разных целей.

Участники рабочей группы по описанию бизнес-процессов должны владеть не только понятиями в сфере описываемого бизнес-процесса, но



опытом в трансляции сущностей реального мира в формализованный инструментарий. Такими навыками, обычно, должны обладать системный и бизнес-аналитик, операционный менеджер бизнес-процесса и руководители подразделений.

Результатом описания бизнес-процессов служит документ в виде текстового или графического описания всех взаимосвязей между объектами процесса. Эффекты от описания бизнес-процессов, безусловно, есть и они значительные. Описание бизнес-процессов позволяет усилить контроль со стороны руководства, которое будет понимать, кто, что, как и когда из сотрудников должен делать, так как теперь его работа стала для руководства прозрачной.

Работа по описанию бизнес-процессов включает следующие этапы:

1. Определить цель описания бизнес-процесса.
2. Определите команду по описанию бизнес-процессов.
3. Обеспечьте наличие соответствующих компетенций для выполнения работ.
4. Мотивируйте команду проекта по описанию бизнес-процессов.
5. Оформите внутренний проект.
6. Правильно определите название и границы бизнес-процессов.
7. Определите формат описания бизнес-процессов.
8. Определите параметры графического описания бизнес-процессов.
9. Определите место для хранения рабочих версий документов по бизнес-процессам.

Применение рассмотренного алгоритма планирования проекта по описанию бизнес-процессов позволит достичь планомерной работы и качественного результата.

Описание бизнес-процессов «как есть» – это фундамент для дальнейшей оптимизации, т.к. при их описании выявляются проблемы и узкие места, которые необходимо фиксировать в отдельно отведенной для этого форме с последующим анализом и выработкой оптимизационных решений[3].

#### Список использованных источников

1. Ольга Ситникова. Моделирование и регламентация бизнес процессов: зачем предприятию описывать свои бизнес-процессы? [Электронный ресурс]: Журнал о системах электронного документооборота- Режим доступа: <http://ecm-journal.ru/post/Glava-1-Zachem-predpriyatiju-opisyvat-svoi-biznes-processy.aspx>
2. Максим Сидоренко. Описание бизнес-процессов [Электронный ресурс]: КН Групп- Режим доступа: <http://kn-grup.com/publications/articles>
3. Светлана Милашук. Описание бизнес-процессов: Важные подготовительные шаги по организации работы. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.krconsult.org/about/analytics/article/project/132.html>

## ИНСТРУМЕНТЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: Актуальность данной работы заключается в том, что потребительский выбор традиционно находится в центре внимания экономических и управленческих наук. Инструменты торгового маркетинга позволяют не только удовлетворять рыночный спрос, но и воздействовать на него в нужных направлениях.

Ключевые слова: торговый маркетинг, манипулирование сознанием потребителей.

Как известно, человека можно склонить к покупке тех или иных товаров, различных услуг. Кроме того, можно незаметным для объекта воздействия образом внушить различные установки. Немало людей даже не подозревают, что являются объектом воздействия [1].

Существуют разнообразные виды инструментов маркетинга, с помощью которых оказывается влияние на поведение потребителей:

1. Некоторые ценовые техники особенно популярны. Это и «создание ценового контраста», то есть запрашивание за пределами высокой цены, неприемлемой для покупателя, а затем предложение гораздо меньшей по сравнению с величиной первой. Или наоборот, покупателю сначала предлагают купить что-нибудь недорогое, из-за чего ему впоследствии легче решиться на более серьёзные траты. По статистике порядка 10 % людей согласны при совершении покупки платить больше.
2. Подсознательно влияют на совершение покупки того или иного товара такие инструменты сенсорного маркетинга, как музыка и ароматы. Приятная музыка создаёт у людей будет хорошее настроение и задаёт нужный маркетологу темпоритм при совершении покупок. Определённые запахи будет всегда ассоциироваться у покупателя с приятными воспоминаниями и даже физическими ощущениями, поскольку каждый запах – это сигнал обонянию, мозгу и подсознанию. Ароматы запоминаются. Эксперты считают, что около 60 % потенциальных покупателей не замечают подобных инструментов воздействия, но, тем не менее, это не мешает маркетологам оказывать влияние на сознание потребителей такими способами.
3. Часто используется такой маркетинговый ход,

как «эффект пещеры», создающий при входе в магазин ощущение, что вы будто в пещере, отрезанные от всего мира, и тем самым внимание посетителя направляется и фокусируется только на товарах. По статистике такой инструмент оказывает влияние на 40 % потребителей

4. Еще один маркетинговый ход – красивые люди. В магазинах одежды нередко можно увидеть постеры с изображением привлекательных людей. Расчёт на то, что посетители, глядя на красивые фотографии, подсознательно будут отождествлять себя с моделями на них, ставить себя наравне с ними, и от этого желать возвращаться в этот магазин. Данные маркетинговых исследований утверждают, что практически каждый из нас подсознательно ассоциирует себя с людьми на таких плакатах.
5. Чтобы увеличить объемы продаж и привлечь новых клиентов, любые фирмы и продавцы прибегают к различным рекламным ходам. Самый простой рекламный ход – визитные карточки. Размещённое там уникальное торговое предложение или банальная строчка «Предъявителю визитки скидка 3 %» приводит к тому, что визитку не выбрасывают, а хранят и используют. У 65 % людей найдётся в сумочке или карманах одежды хотя бы одна подобная визитка, что говорит о том, что потребитель уже «попался на крючок».
6. Запоминающийся логотип с названием компании, которое должно отражать, прежде всего, функцию магазина, его назначение также манипулирует сознанием потребителей. Компания или магазин должны быть названы правильно, с заботой о последствиях креативности в этом плане.
7. Такой инструмент BTL, как стимулирование

натурой используется продавцами в различных вариантах и является действенным, потому что людям нравится считать себя рациональными, действующими себе во благо. В период таких предложений треть потребителей, по статистике, не может устоять перед покупкой с такой выгодой.

8. Лишний повод заявить о фирме, привлечь внимание покупателей, а заодно избавиться от залежалого товара – это распродажи с предварительной оценкой плюсов и минусов этого мероприятия, чтобы не работать в убыток. Часто на распродажах представлен морально устаревший товар, а поскольку завозить в магазин новинки нужно постоянно, то множество не распроданного товара и продают с большими скидками. Техника «только сегодня скидка 50 %», «скидка только на этой неделе» популярна, потому что воздействует на инстинкт выживания, вызывая страх упустить что-то ценное. Данные утверждения приобретают особое значение, если учесть, что, согласно исследованиям, 75 % женщин и 38 % мужчин раз в год приобретают какой-нибудь предмет гардероба именно под воздействием распродаж.

В нашем маркетинговом исследовании мы анализировали торговый центр «Макси Молл» (гор. Хабаровск, ул. Ленинградская, д. 28и) на предмет использования перечисленных выше инструментов воздействия на сознание потребителей.

В ТЦ «Макси Молл» располагаются магазины следующих сфер специализации:

- одежда: Gloria Jeans, Befree, Brandбери, Vlasta и др.;
- бытовая техника: DNS, Домотехника и др.;
- гипермаркет: Самбери;
- товары для спорта и активного отдыха: adidas, Вершина.
- обувь и сумки: Сороконожка, Обувь&Стиль.
- косметика и парфюмерия: KHV Beauty, Мегуми, NYX и др.
- ювелирные украшения и часы: Золотая мозаика, Карат, Золотое время, Русский ювелир и др.

В результате сбора маркетинговой информации комбинацией трёх методов наблюдения (личного наблюдения, анализа следов и аудита запасов) в ТЦ «Макси Молл» был зафиксирован ряд маркетинговых инструментов манипулирования сознанием потребителей.

Так, сам торговый центр спроектирован с учётом «эффекта пещеры» в целях воздействия на концентрацию внимания покупателей в необходимых направлениях.

В магазин одежды Gloria Jeans были замечены такие инструменты воздействия как музыка. В самом магазине играют популярные треки, веселая, активная музыка, песни, которые узнаваемы целевой аудиторией – детьми до 14 лет и молодёжью. Услышав знакомые мотивы, тинейджеры невольно подпевают, пританцовывают, задерживаются в магазине дольше запланированного времени.

Замечен также приём «вторая вещь бесплатно», но в случае Gloria Jeans акция «2=3», разрешающая приобрести 3 вещи с жёлтым ценником, а заплатить только за 2, не самые дешёвые в наборе.

Отметим также, что довольно часто в этом магазине проходят распродажи. На ценнике, как правило, пишется одна цена, она зачёркивается и новая, более низкая, указывается именно ниже зачёркнутой.

При входе в магазин оптики Айкрафт на витрине висит плакат с надписью «Узнай свое зрение бесплатно» и рядом указан адрес корпоративного сайта сети. Эти рекламные ходы отлично работают на привлечение новых клиентов и увеличение продаж.

Магазин Сороконожка использует для воздействия на потребителя рекламный слоган «Сороконожка – это лёгкость в каждом шаге». Лозунг говорит о том, что обувь, купленная в этом магазине, будет удобной, не причиняющей дискомфорта собственным ногам. Вспоминая, как часто потребитель после рабочего дня приходит домой уставшим с желанием поскорее избавиться от неудобной обуви, увидев этот слоган, захочет снять покупкой в этом магазине своё дискомфортное состояние.

Отметим так же, что в самом торговом центре есть система указателей, где располагается каждый магазин, и банкоматы. В «Макси Молле» стоит около десятка банкоматов самых разнообразных банков: Сбербанк, Россельхозбанк, Альфа-банк, Дальневосточного банка и мн. др. То есть, потребитель без труда сможет подойти и снять наличные, чтобы совершить покупку в случае, если в магазине не предусмотрены формы безналичного расчета или с оборудованием возникли технические проблемы. Примечательно, что на некоторых банкоматах имеются таблички, информирующие об адресе иного ближайшего банкомата.

Специалисты в области торгового маркетинга утверждают, что как минимум 40 % покупателей делают окончательный выбор товара в магазине именно благодаря внутримагазинной информации.

70 % покупателей рассматривают витрины, пробуют товар, изучают упаковки, беседуют с продавцами, читают листовки на прилавках, плакаты на стенах, т.е. откликаются на инструменты манипулирования и пр.

Самое большое число импульсивных покупок совершают одинокие люди, на втором месте находятся семьи с детьми и семейные пары. Так, 48 % женщин ходят по магазинам с целью удовлетворения социальных потребностей: в компании с подружкой, не планируя заранее что-то приобрести, и даже не всегда имея достаточную сумму денежных средств. В одном из полномасштабных исследований 33 % мужчин отметили, что они активно принимают участие в дилерских акциях по тест-драйву автомобилей спортивного и бизнес-классов, не располагая полной материальной

возможностью приобретения автомобиля, а приезжая в салон интересуются новинками и изучают демонстрируемые автомобили.

Таким образом, поведение потребителей регулируется. Только зайдя в торговый центр, люди уже подвергаются различного рода манипуляциям. Какие-то инструменты торгового маркетинга воздействуют в большей степени, какие-то в меньшей; одни инструменты потребители замечают и на подсознательном уровне стремятся оградиться, защититься от них, другие же остаются незамеченными.

Да, маркетологи управляют поведением потребителей, но и последние не против таких манипуляций. Потребители удовлетворяют свои желания, часто вызванные именно маркетинговыми ходами, но люди получают чувство удовлетворенности, они радуются покупкам, они гордятся брендовыми вещами, они достигают каких-то целей социального одобрения. Маркетинговые технологии всего лишь отвечают запросам времени, современной рыночной ситуации, когда потребителям всё время хочется чего-нибудь нового и изысканного [3].

#### Список использованных источников

1. Грачёв Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью. – М. : ИФРАН, 2013.
2. Ермаков, Ю. А. Манипуляция личностью: Смысл, приёмы, последствия. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995.
3. Ильин, В. И. Поведение потребителей. – СПб : Питер, 2000.

## **ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Аннотация: В статье анализируется совокупность мероприятий, регулирующих внешнеэкономическую деятельность, рассматриваются возможности хозяйствующих субъектов и отдельных предпринимателей в проявлении инициативы и самостоятельности при работе на внешних рынках.

Ключевые слова: экспорт, таможенные платежи и сборы, таможенно-тарифное и нетарифное регулирование.

Актуальность статьи, определена глобальными изменениями экономики страны, проявившимися еще в нулевых годах нового столетия. В условиях масштабной реструктуризацией страны, крайне низкой конкурентоспособности необходимо было найти сильную сторону экономики.

Цель исследования – изучение сферы внешне-торговой деятельности российских предприятий.

Задачами статьи являются изучение таких понятий, как: эффективность внешне-торговой деятельности, протекционизм, свобода торговли, экспорт,

Импорт, и анализ механизма их влияния на деятельность предприятий и экономику государства [6, с.8].

Важнейшими формами международных экономических отношений и ВЭД являются международная торговля (товары, услуги), движение капиталов (инвестиций) и обмен передовыми технологиями (патенты, методики и др.). Международная торговля, как элемент ВЭД во взаимоотношениях между государствами и субъектами национальных экономик, исторически наиболее ранняя и, к настоящему времени, наиболее развитая, наиболее юридически определённая форма внешнеэкономических отношений.

Торговые отношения затрагивают такую сторону взаимоотношений между различными странами, как стоимостной обмен (купля-продажа) товаров широкого потребления и услуг, продовольственных товаров и лекарственных средств, а также товаров для производственных и хозяйственных нужд (машины, механизмы, агрегаты,

детали и сырьё). В товарообменных операциях участвует и продукция интеллектуального труда: лицензии, «ноу-хау», инжиниринговая продукция.

Эффективность внешне-торговой деятельности для конкретной экономики зависит от принятой внешне-торговой политики, которая определяет методы влияния на внешнюю торговлю посредством экономических и административных рычагов (налоги, субсидии, прямые ограничения импорта, экспорта и кредитования и т.п.). Торговая политика законодательно устанавливает определённые правила внешней торговли, которые учитывают государственные регулирующие, надзорные и контрольные органы и которым подчиняются хозяйствующие субъекты.

Исторически выделяется два противоположных вида внешне-торговой политики: протекционизм (взгляды Антуана Монкретьена и других меркантилистов) и свобода торговли или фритредерство (взгляды Адама Смита и Давида Рикардо и др.) [7, с.3].

Под протекционизмом понимается защита внутреннего рынка от иностранной конкуренции путём введения высоких таможенных тарифов и других ограничений на ввозимые товары. Чрезмерный протекционизм может привести к снижению конкурентоспособности производимых национальной экономикой товаров, падению эффективности производства национальных предприятий.

Свобода торговли (фритредерство) означает устранение ограничений во внешнеэкономических отношениях. Такая политика соответствует

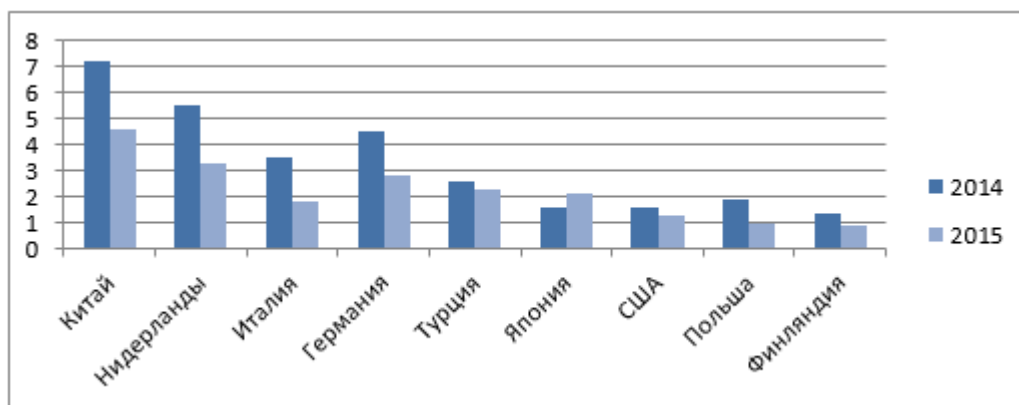
политике «открытой экономики», принятой, например, в уставе ВТО. Такая политика для стран с развивающейся экономикой может привести к поглощению национальной экономики конкурентами из стран с развитой экономикой [8, с.4].

Так как экспорт и импорт товаров способствуют росту национального дохода и ВВП, то в современных условиях целью государственного регулирования внешнеторговой деятельности является балансирование между протекционизмом и свободой торговли, оптимизация сочетания обеих противоположностей в зависимости от обстоятельств, связанных с изменениями мировой политической и экономической конъюнктуры. Та-

кое балансирование часто называют «умеренной внешнеторговой политикой», цель которой - получение дополнительных доходов для развития национальной экономики от экспорта и восполнение потребностей в товарах и услугах, отсутствующих на внутреннем рынке от импорта.

Влияние экспорта на ВВП обусловлено тем, что экспорт способствует росту производства, уровню доходов и занятости внутри страны, так как на макроэкономическом уровне действует как составляющая совокупных расходов, наряду с потреблением, инвестициями, государственными расходами, иначе говоря, экспорт увеличивает совокупный спрос (модель закрытой экономики)

Рисунок 1 – Основные торговые партнеры России [1]



Большому объёму совокупных расходов соответствует более высокий уровень равновесного объёма производства. Следовательно, рост экспорта может увеличивать национальный до-

ход. Таким образом, развитие экспорта способствует подъёму экономики и повышению благосостояния населения.

Рисунок 2 Динамика экспорта и импорта РФ [4]

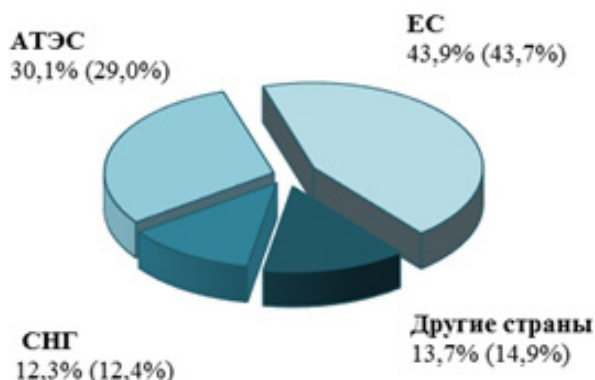


В июле 2017 года цены на мировых рынках сырьевых товаров в целом характеризовались положительной динамикой: ценам на нефть оказали поддержку прошедшие в конце июля переговоры в формате ОПЕК+, ценовые котировки на цвет-

ные металлы увеличились к прошлому месяцу в результате снижения предложения на мировом рынке при одновременном увеличении спроса со стороны Китая [9, с.6].

Рисунок 3 - Структура внешнеторгового оборота РФ[5]

**Структура внешнеторгового оборота по группам стран в I полугодии 2017 года (I полугодие 2016 года)**  
*(по данным таможенной статистики, в процентах)*



Проблемами развития внешней торговли в России являются[3, с.4]:

Во-первых, действующая санкционная политика зарубежных стран, что препятствует доступу российской продукции.

Последствиями данных мер стали общее снижение объемов экспортно-импортных операций, частичное изменение географической и товарной структуры, изменение цен экспортные и импортные товары и, как следствие, инфляция внутри страны.

Во-вторых, товары и услуги отечественных производителей не является достаточно конкурентоспособна по сравнению с аналогичной продукцией зарубежного производства, что может создать угрозу ухудшения условий поставок для отечественных производителей по сравнению с конкурентно-равновесными западными производителями, а также угрозу завышения экспортных цен[10, с.6].

В-третьих, торговля происходит в большинстве случаев между монополистами внешнего рынка. Государство должно более качественно контролировать действия компаний-монополий, то есть ограничивать в тех объёмах, в каких возможно, искусственное занижение цен компаний-монополи-

стов для вытеснения конкурентов.

На основе изложенных выше фактов и рассуждений наиболее реальными являются следующие направления деятельности правительства в целях повышения объемов внешней торговли РФ.

1. Согласование целей и задач всех ветвей экономической политики.
2. Улучшение состояния производственного комплекса (промышленности) как базы материального благосостояния.
3. Трансформация экономики России.
5. Ставка в политике социально-экономического развития России должна делаться на контролируемые внутренние и внешние факторы и/или рынки, так как их отсутствие — причина (угроза) постоянной нестабильности.
6. Государство в России должно быть координатором процессов развития, в том числе за счет выработки и реализации оптимальной модели развития экономики, перехода от разрозненной и ослабляющей к многокомпонентной и системной политике, для чего требуется в первую очередь корректировка идейных ориентиров власти с прицелом на постоянное обеспечение суверенитета страны. Обеспечение макроэкономической стабильно-

сти является одним из основных условий формирования устойчивого экономического роста и наращивания объемов внешней торговли.

Мероприятия, регулирующие внешнеэкономическую деятельность, предоставляет большие

возможности хозяйствующим субъектам и отдельным предпринимателям в проявлении инициативы и самостоятельности при работе на внешних рынках, но удерживает их инициативу в рамках эффективности для всей страны.

#### Список использованных источников

- 1 Бизнес в России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planovik.ru/mi/research5694.htm>
- 2 Официальный сайт Российской Ассоциации Управления (РАФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rarf.ru>
- 3 Россия в мировой экономике [Текст] /Под ред. д.э.н., профессора Касаткиной Е.А., к.э.н. Грабоева В.В.-М.: МАКС Пресс, 2016. с.276-299
- 4 Центр управления финансами: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center-yf.ru>, свободный. Дата обращения: 27.09.2017.
- 5 Информационно-аналитический портал: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>, свободный. Дата обращения: 28.09.2017.
- 6 В.И.Фомичев. Международная торговля. [Текст] М.: ИНФРА-М, 2016 г.
- 7 К.Р. Макконел, С.Л. Брю “Экономикс”, [Текст] Москва “Республика” 2017.
- 8 С.Фишер., Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи. Экономика. [Текст] М., 2017 г.
- 9 Ю.А. Григорьев. “Практика внешнеэкономической деятельности”, [Текст] Москва “Паимс” 2017.
- 10 И.Т. Балабанов “Валютные операции”, [Текст] Москва “Финансы и статистика” 2016.



Исполнитель: А. Г. Гордеева  
Руководитель: Донскова Людмила Александровна,  
доцент кафедры товароведения и экспертизы,  
кандидат сельскохозяйственных наук  
г. Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
e-mail: gordeeva.anastasiya@list.ru  
№ 2

## **РЕКЛАМА И СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР**

Аннотация: В статье рассматривается понятие рекламы и значение маркетинговых коммуникаций, их виды и цели в современном аспекте. Установлено, что на сегодняшний день, имеется множество видов маркетинговых коммуникаций. Это связано с тем, что существовать на рынке любой компании, которая занимается продажей товаров или предоставлением услуг, достаточно сложно. В связи с этим, для того чтобы продукция или услуга пользовалась спросом необходимо привлекать покупателей или клиентов всеми возможными маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: реклама, маркетинговые коммуникации, товар, услуга.

Реклама существует, пока существует живой мир! Она в своем развитии проходит все те же стадии, что и он: от самых простейших ее проявлений до самых современных методов и форм [3].

На сегодняшний день, понятий маркетинговых коммуникаций существует множество. Общепринятым определением можно считать определение Архангельской Ирины Борисовны: маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории. Под целевой аудиторией понимается группа людей, которые непосредственно получают маркетинговые обращения и по возможности реагируют на них [1].

Для распространения маркетинговых обращений используют множество видов коммуникаций. Традиционно к маркетинговым коммуникациям относятся четыре элемента: реклама, PR (Public relations), стимулирование сбыта и личные продажи. Но на данный момент маркетинговые коммуникации дополняются все новыми и новыми элементами, такими как брэнддинг, спонсорство, выставочная деятельность и различными другими элементами.

Реклама – это, прежде всего, одно из направлений маркетинговых коммуникаций, она несет в себе распространение информации о товаре или услуге, с целью продвижения данного рекламного объекта на рынке. На данный период времени, наверное, уже не встретить человека, который не знает, что такое реклама и не слышал о ней, так как она везде и повсюду. Как показывает практика, очень хорошая, а главное интересная реклама способна длительное время поддерживать связь между товаром или услугой и покупателем или клиентом.

Множество людей, утверждают, что реклама – это ненужная и совсем бесполезная информация. Но в действительности она выполняет множество функций. Например, экономическую функцию можно считать как основную. Она заключается в стимулировании спроса товара или услуги. Благодаря рекламе покупатель начинает приобретать продукт, за счет этого у фирмы увеличивается доход. Информационная функция – несет в себе оповещение определенных сообществ людей. Например, антипропаганда употребления мяса, продуктов животного происхождения, носка шуб, кожи и пропаганда здорового питания, любви к животным, их защита. Данная функция очень проста – заставить человека задуматься и сделать правильный выбор. Также важной функцией стоит считать коммуникативную функцию, которая несет процесс передачи сообщения от фирмы покупателю. Сообщение может быть в виде рекламного ролика на телевидении, либо это может быть плакат на рекламном щите, да все что угодно.

В наш век всего изобилия насчитывают множество видов и разновидностей рекламы. Многие бренды тратят большую сумму денег на поддержание своего имени, рекламируют свой товар, продвигают его на рынке. Итак, существуют следующие виды рекламы: печатная (газеты, журналы, буклеты), реклама на телевидении, реклама в интернете и реклама на радио. Каждый носитель имеет ряд плюсов и минусов, поэтому стоит подойти с умом компании, которая хочет разрекламировать свой продукт или услугу. В газете реклама все больше и больше отходит в прошлое, ее уже просто никто не читает, зато реклама на телевидении, в интернете пользуется большим спросом.

Помимо рекламы существуют и другие элементы маркетинговых коммуникаций.

PR (Public relations) – связи с общественностью. Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет публик релейшинз как «науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью» [2]. Филип Котлер на этот счет предложил интересное разделение видов общения с внешним миром. Это публикации (брошюры, буклеты, журналы), мероприятия (встречи, собрания, конференции), новости, местные сообщества, идентичность (подразумевает продвижение и поддержку бренда), лоббизм (то есть правильные отношения с регуляторами), а также социальная ответственность [1]. Главные цели Public relations это, прежде всего, публичность, гласность, создание известности, формирование и защита имиджа.

Стимулирование сбыта – это целый комплекс маркетинговых мероприятий, которые на какое то время повышают ценность товара или услуги и уже напрямую стимулируют активность покупателей или клиентов, работу торгового персонала. Носители стимулирования сбыта могут быть как ценовые, так и неценовые. К ценовым носителям относят – скидки, купоны, дисконтные карты, распродажи. А к неценовым носителям относят – подарки, бесплатные образцы, конкурсы, лотереи. Главные цели стимулирования сбыта – это активизировать товаропроизводящую цепь и потребителей, кроме того, избавиться от лишнего и, конечно же, извлечь из всего выгоду.

Личные продажи – одно из направлений маркетинговых коммуникаций, которые предполагают личный контакт продавца с покупателем. Главными функциями личных продаж являются взаимодействие с покупателем, общение с ним и получение информации о потребителях. Цели личных продаж это информация и совершение сделок.

Кроме выше перечисленных маркетинговых коммуникаций существуют и другие современные маркетинговые коммуникации.

Брэнддинг – это процесс, в результате которого у целевой аудитории формируется некий определенный образ объекта. Цель брэндинга – сформировать совокупность положительных характеристик той или иной продукции, что в конечном итоге, позволит компании лидировать на фоне своих конкурентов. Например, всем известная американская корпорация Apple. Перед тем как произвести компьютеры, планшеты и телефоны маркетингологи опирались, прежде всего, на такие качества, как инновационные технологии, надежность, эстетический дизайн. И сегодня эта компания занимает первое место по рыночной капитализации, размер которой составляет на 5 сентября 2017 года – 850 миллиардов долларов.

Спонсорство – это вложение средств компании (то есть спонсора) к какому то проекту. Спонсор – это лицо, которое финансирует, какую либо деятельность и, в отличие от инвестора, не имеет цель получить материальную выгоду. Цель спонсора – это достижение нужного рекламного эффекта.

Выставки, ярмарки – это формы маркетинговой коммуникации, которые характеризуются демонстрацией товаров или даже демонстрацией услуг. Целями являются привлечение внимания к товарам или услугам, а также информирование потребителей или клиентов о товарах или услугах.

Маркетинговых коммуникаций не мало, и на сегодняшний день это связано с тем, что происходит жесткая конкуренция на рынке. Привлечь и удержать покупательский спрос становится все сложнее и сложнее. Даже лидеры известных компаний не могут быть уверены на все сто процентов в надежности своих рыночных позиций. Поэтому мало обеспечивать продажу продукции и предоставление различных услуг, стоит еще и заниматься рекламной деятельностью.

#### Список использованных источников

1. Архангельская И. Б., Мезина Л. Г., Архангельская А. С. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016. – 171с.
2. Красюк И. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 272с.
3. Мудров А. Н. Реклама: глубинные смыслы. – М.: МАГИСТР: ИНФРА-М, 2015. – 102 с.

Исполнитель: Е.С. Горных  
Руководитель: Тимохина Галина Сергеевна,  
кандидат экономических наук, доцент  
г. Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
kate1245455@gmail.com  
Тематический раздел №5

## EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ PUBLIC RELATIONS

Аннотация: В данной статье освещены определение event-маркетинга и его основные этапы. Рассматривается event-маркетинг, как инструмент PR-политики через привлечение средств массовой информации на организованное мероприятие.

Ключевые слова: event-маркетинг, PR-кампания, позиционирование, СМИ.

В настоящее время на российском рынке большинство компаний в маркетинговой деятельности применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий, в результате чего каждый день на потребителя обрушивается большое количество рекламы: при просмотре телевизора, чтении газет и журналов, прослушивании радио. Реклама сопровождает людей даже во время прогулки или пути на работу. Это стало причиной защиты потребителей от рекламы, от информации, которую до них пытаются донести: они переключают канал телевидения или радиостанцию во время рекламных пауз, пролистывают рекламные развороты и разделы. Таким образом, получается, что виды традиционной рекламы становятся с течением времени все более и более неэффективными [2].

Производителям продукции приходится искать новые пути завоевания внимания потребителя: создавать максимально креативные или интригующие рекламные кампании, находящиеся на грани приличия и нравственности [1]. Ярким примером может являться рекламная кампания, которую развернула сеть ресторанов быстрого питания «Burger King» в 2017 году. Также часто используемым вариантом привлечения внимания потребителя является event-маркетинг, то есть продвижение товара или услуги через эмоциональную связь между брендом компании и его потребителем с помощью организации различных мероприятий.

Таким образом, предметом исследования данной статьи является такой инструмент, как event-маркетинг. Задача данной работы – рассмотреть возможности данного инструмента маркетинговых коммуникаций. Исследование основано на сборе и анализе вторичной информации в сети Интернет. Большое количество именитых маркетологов, в числе которых Игорь Манн («Маркетинг на 100%»), Алексей Берлов и Александр Шумович

(«Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий»), освещали в своих трудах тему event-маркетинга, поэтому существует большое количество различных взглядов, мнений и описаний event-маркетинга как явления современного маркетинга.

Event-маркетинг (перевод с английского: маркетинг событий) - это систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара или услуги компании для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой аудитории [3].

События, проводимые в рамках event-маркетинга - это не способ простого привлечения внимания к товару или услуге, это способ позиционирования бренда компании. Различные форматы мероприятий помогают создать тот или иной желаемый образ в сознании потребителей [5]. Важно, что использование event-маркетинга ведет к более яркому представлению бренда у потребителей товара или услуги.

Но, чтобы event-маркетинг был эффективен, необходимо правильно выстроить работу от цели и задач мероприятия до контента и способов освещения события. Также, необходимо учитывать, что event-маркетинг включает в себя несколько этапов:

- 1) Информирование о проведении мероприятия;
- 2) Проведение мероприятия;
- 3) Создание информационной волны [7].

Следует отметить, что event-маркетинг становится инструментом при Public Relations, так как на каждом из перечисленных этапов можно привлечь представителей средств массовой информации для придания событию особой значимости, а также упоминания о компании или бренде [10].

Также, event-маркетинг помогает в решении некоторых PR-задач, связанных с коммуникациями [8]. Например, руководство какого-либо

бизнеса, связанного с инновациями, может решить провести конференцию, тематически связанную с данным бизнесом. Обязательным пунктом должно быть приглашение СМИ. Более того, приглашение на мероприятия данного формата каких-либо общественных деятелей или организаций только придаст важность событию в глазах потребителей. Организация такого мероприятия также поможет бизнесу привлечь инвесторов, стать известным в необходимых кругах и просто заявить о себе на рынке.

Таким образом, привлечение средств массовой информации во время проведения события в рамках event-маркетинга - это один из важнейших факторов для позиционирования компании, проводящей PR-кампанию [4]. При этом есть вероятность, что, если мероприятие имеет значимость для общества, то некоторые СМИ согласятся опубликовать информационный материал совершенно бесплатно, но, если же событие коммерческое, то не стоит экономить на коммуникациях. Также, одним из каналов бесплатного распространения информации о компании и ее событиях может быть новостная лента различных интернет-порталов. Более того, некоторые печатные издания также могут бесплатно опубликовать пресс-релиз о мероприятии как новостное событие [9].

Информационная волна при проведении event-маркетинга - это самый важный этап в проведении PR-кампании, так как чем больше и обширнее мероприятие будет освещаться в СМИ, тем дольше компания, бренд, товар или услуга будут обсуждаться среди потребителей, инвесторов и конкурентов [6].

Более того, эмоции и впечатления останутся не только у людей, которые посетили событие, но и у тех, кто просто когда-либо слышал о нем.

Таким образом, чтобы создать положительный образ в сознании потребителей компании необходимо приглашать представителей средств массовой информации. Но главное: понимать уместность и целесообразность информации в СМИ о проведенном событии в том или ином контексте или формате.

Подводя итог, можно сделать вывод, что event-маркетинг является эффективным инструментом продвижения бренда, товара или услуги. Более того, использование данного метода при проведении PR-кампании может привести к видимому положительному эффекту, к большой информационной волне, что означает создание яркого образа бренда в сознании целевой аудитории.

#### Список использованных источников

1. Васильев Г.А. Основы рекламы [Текст]/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков - М.: Юнити, 2012. – 718 с.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы [Текст]/ Е.Л. Головлева – М.: «Феникс», 2014. – 260 с.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебное пособие/ Е.Н. Голубкова - 2-ое изд. - М.: Финпресс, 2013. – 304 с.
4. Горкина М.Б. PR и реклама на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR и рекламе [Текст]/ М.Б. Голубкова, А.А.Мамонтов, И.Б. Манн – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 240 с.
5. Дейян А. Реклама [Текст]/ А. Дейян - М.: Прогресс-Универс, 2012. – 176 с.
6. Егорова О.В. Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании [Текст]: Студенческий научный журнал/ О.В. Егорова - М.: 2012. – 200 с.
7. Россистер Дж., Реклама и продвижение товаров [Текст]/ Дж.Россистер, Л. Перси – СПб., 2014- 320 с.
8. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сэндидж, В.Фрайбургер, К. Ротцолл – 3-е изд., пер. и доп.- М.: Прогресс, 2013. – 630 с.
9. Реклама- что это такое [Электронный ресурс] – Электрон. текст. дан. - Режим доступа: [http://www.adverti.ru/publish/osn/200405\\_recwhat/](http://www.adverti.ru/publish/osn/200405_recwhat/), свободный. – Загл. с экрана.
10. Состав.ру: реклама, маркетинг, PR [Электронный ресурс] – Электрон. текст. дан. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2010/05/07/s1/>, свободный. – Загл. с экрана

## РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: В статье описываются возможности использования социальных сетей для увеличения и удержания клиентской базы. Обосновываются перспективные направления развития маркетингового взаимодействия с помощью электронного социума путем активного применения внутрикорпоративных информационных систем, которые продолжают социализироваться и обеспечивают успешные коммуникации организации.

Ключевые слова: социальная сеть, реклама, SMM, медиасети, интерактивные интернет ресурсы, корпоративное представительство, платформа блогов, целевая аудитория, таргетинг.

Современный мир не обходится без прогрессивной рекламы. Она везде: в магазинах и кафе, в теплостроениях и на радио, на работе и дома и т. д. А с появлением Интернета возможности рекламы стали практически безграничными. Продвижение любого товара или услуги в Сети стало более эффективным, дешевым и быстрым. Интернет стал одним из самых эффективных каналов для продвижения компании, услуг и ее продукции. Благодаря комплексному-интернет-маркетингу любая организация может выбрать вариант ее развития исходя из возможностей. Социальные сети – один из универсальных инструментов, с их помощью можно вывести рекламу на новый уровень, благодаря легкому поиску потребителей своей целевой категории.

Социальную сеть стоит рассматривать как общество людей в единой системе сервисов с возможностью передачи информации. В настоящее время соц. сети стали гигантскими площадками обмена информации, имеющими колоссальный коммерческий потенциал. Ежедневно миллионы пользователей дискутируют о товарах, услугах, высказывают свое мнение, таким образом отдельно взятый участник одним своим отзывом может испортить или улучшить репутацию компании.

Социальные сети так же позволяют набирать аудиторию для раскрутки компаний, недавно закончивших создание сайта, это отличный способ продвижения. Это достигается с помощью создания группы в социальных сетях или рекламного баннера. В первом случае это совершенно бесплатно, но создание вебсайтов требует продуманного подхода. Необходимо регулярно обновлять информацию, налаживать обратную связь, что

станет отличным и простым способом размещения ссылок в тематических группах.

Наибольший интерес к социальным сетям проявляют компании, с потребительскими товарами, автопроизводители, производители спиртных напитков, развлечений. Потребительские бренды до последнего времени не вели агрессивную рекламную политику в Интернете, но на 2009 год многие из них запланировали бюджеты на маркетинг в социальных сетях. Именно с этого периода начинается новый виток в развитии рекламного дела.

Рост рекламы в социальных сетях ведёт к перетягиванию бюджетов. Столь популярные площадки для размещения рекламы, как поисковые сети, веб-сайты крупных газет и журналов, интернет-СМИ, теперь вынуждены сокращать рекламные бюджеты, оптимизируя свои сайты под функционал социальных медиа.

Социальные сети стали самыми посещаемыми, они развиваются с помощью самых разных ресурсов. Численность пользователей и просто участников растет с гигантской скоростью, сейчас уже более 500 миллионов пользователей. Facebook, YouTube, Twitter, Mail.ru, Одноклассники, Вконтакте, LastFm и др. Интерактивные многопользовательские порталы, где контент создается непосредственно пользователями сети, расширили рамки простых веб ресурсов, и стали основой создания нового социума.

Социальные медиасети предоставляют огромные возможности для рекламы других коммерческих организаций, так как могут предоставить точную статистику по посещаемости, интересам пользователей в той или иной сфере жизнедея-

тельности. Например, крупнейшая в мире социальная сеть “Facebook” охватывает около 0.5 млрд. человек и оценивается более 2.4 млрд. евро, при начальных инвестициях в 500.000 долларов США. А его Российский аналог “ВКонтакте” со 100 млн. человек в 41.5 млн. евро.

В свою очередь взаимодействие рынка товаров и услуг с рынком социального медиабизнеса можно охарактеризовать в несколько этапов:

- создание сообществ посвященных бренду, удержание внимания уже привлеченных пользователей, и поиск новых;
- сегментирование площадок социальных сетей, то есть определение целей и задач в продвижении бренда;
- привлечение пользователей путем предоставления интересной и доступной информации о компании или бренде self-PR;
- распространение и актуализация информации и усовершенствование сотрудничества с целевой аудиторией;
- укрепить позицию компании (ее товаров) на рынке [2].

Появляется реальная возможность использования интернет-площадок в качестве ресурсов, обеспечивающих прямой доступ выбранной категории пользователей к рекламе визуального рода и их постоянное привлечение за счет создания сообществ, статей, публикаций или иной другой формой информации о бренде, товаре или услуге – заслуга интернет ресурсов. Примером может послужить создание отдела интерактивного маркетинга в компании Coca-Cola, занимающегося продвижением бренда в социальных сетях. На данный момент сообщество Coca-Cola является вторым по популярности в Facebook.

Мобильные устройства, средства цифровых коммуникаций и социальные сети стали основным элементом жизни современного общества. Огромное количество людей среднего возраста (от 18 до 55 лет), являющиеся основными покупателями товаров и услуг, представляют цифровые технологии неотъемлемой частью своей повседневной жизни и досуга. Обмениваясь с помощью социальных сетей информацией, они находят нужные сведения, переписываются, комментируют, работают, проводят свободное время, и покупают различные товары.

Благодаря исследованию ResearchInMotion, более 70% опрошенных представителей организаций согласились, что именно такие технологичные инструменты могут помочь им устанавливать доверительные отношения с партнерами и потребителями.

Маркетологи считают, что интерактивные интернет ресурсы дают организациям великолепную возможность лучшего развития и функционирования.

Наличие корпоративного представительства в интернете является необходимым условием успешного развития бизнеса. На практике видно,

что наличие своего веб сайта является недостаточным.

Часто посещаемые блоги, форумы и сообщества имеют наибольшую значимость у покупателей и предоставляют компании дополнительные возможности. Специалисты считают, что социальные сети уже перестали быть средством обычной переписки, и стали площадкой объединения людей по интересам, потребностям и хобби.

Благодаря мнению большинства аудитории интернета, информация, располагающаяся на сайте, не является правдивой, из-за того, что автор – организации, которой нужно максимально правильно представить себя покупателю. В то же время, эти же сведения, которые выкладывают на страницы сообществ форумов, пользуются успешностью и доверием. Это легко объясняется тем, что контент портала наполняется и комментируется самими потребителями. Из чего следует, что они стали активными участниками процесса.

Нельзя ограничиться всего лишь простой рекламой, чтобы коммуникация с потенциальным покупателем, благодаря росту организации в социальных сетях позволила достичь необходимого результата в бизнесе. Все действия и мероприятия обязаны тщательно продумываться, ориентироваться на пользователя какой-либо социальной сети.

Таким образом, можно говорить об инструментах развития бизнеса в социальном мире. Каким образом социальные сети помогают в развитии бизнеса, свидетельствуют исследования маркетинговых агентств. Достижению наилучших результатов способствуют:

- возможность таргетинга и разделения аудитории на разные подгруппы (сообщества по интересам, уникальности воздействия);
- охват наибольшего количества потенциальных и уже заинтересованных в услуге покупателей;
- предоставление контента разных характеров (тексты, графики, видео, аудио и другие);
- доступность и легкость получения информации для покупателей;
- наличие обратной связи с покупателем (обсуждения, возможность оставить отзыв, мнение, оставлять комментарии, задать вопрос).

Основными инструментами развития бизнеса, кроме создания постов, блогов и пр. являются вирусная реклама, организация онлайн конференций, опросов, мероприятий, и многое другое.

Выкладывая информацию, необходимо знать, чтобы она должна быть уникальной, интересной и необходимой покупателю. Только тогда организация может зарабатывать нужную репутацию и достигать успехов, благодаря качественному позиционированию потребителя.

Большинство современных организаций пользуется доступом к социальным сетям для достижения улучшения уровня продаж, укрепления рыночного уровня, продвижение своего товара или услуги.

Число организаций, обращающихся к интерактивным порталам, непрерывно растёт. Вместе с их использованием перспективным направлением развития маркетингового взаимодействия с помощью электронного социума будет активное развитие внутрикорпоративных информационных систем, которые активно социализируются и обеспечивают успешные коммуникации организации[1].

Социальная сеть предоставляет также достаточно большой выбор способов контакта с целевой аудиторией. Компания может открыть свою официальную страничку или группу, а также разместить баннеры, рекламирующие продвигаемый товар или услугу. Впрочем, открытие собственного профиля, как и создание веб-сайтов, требует продуманного подхода. Так, например, обновлять новостную информацию следует регулярно, а также своевременно реагировать на обратную связь от пользователей. Более простой вариант — это размещение ссылок на продвигаемый сайт в тематических группах. Это поможет в несколько раз увеличить охват аудитории и привлечь сотни новых клиентов, практически не прилагая к этому никаких усилий[1].

SMM (Social Media Marketing) — относится к новому перспективному способу продвижения товаров и услуг, использующему форумы, блогосферы, социальные сети, сервисы мгновенных сообщений — все доступные социальные медиа-каналы. На рынке маркетинга SMM появился всего 7 лет назад, и уже доказал свою высокую эффективность. SMM может помочь привлечь на сайт поставщика новых потенциальных клиентов, активных в различных тематических сообществах. Аудитория социальных медиа-платформ сопоставима с аудиторией телевизионных каналов, при этом интернет-пользователи намного активнее и внимательнее к новой информации.

Использование SMM в сообществах, которые представляют целевую группу для продаваемых продуктов, являются наиболее эффективными. Прямое общение с заинтересованными людьми позволяет превратить их в будущих клиентов. Именно SMM позволяет:

- создание на разных платформах блогов, групп, сообществ, наполненных специальными материалами, их продвижение;
- ведение дискуссий в сообществах, организация тематических обсуждений, комментирование отзывов
- создание обсуждений на тематических форумах с использованием механизмов скрытого маркетинга;
- создание положительного образа компании в сообществах;
- оптимизацию сайта компании под социальные медиа (SocialMediaOptimization, SMO).

SMM охватывает только заинтересованных пользователей, не являясь спамом или игнорируемой большинством пользователей рекламой. Ре-

клама при SMM преимущественно скрытая, не вызывающая раздражения. Прямая реклама может быть использована при установлении лояльности целевого сообщества.

Важную роль в SMM играет грамотное общение с пользователями целевых ресурсов, четкое определение сути предложения и его конкурентных преимуществ. Не стоит ждать от SMM мгновенного эффекта, но он обязательно будет, и при правильном подходе окажется долгосрочным. При этом вложения заказчика минимальны, особенно, в сравнении с возможным результатом.

При этом стоит помнить о том, что использование SMM для компаний может создать ряд проблем.

Во-первых, самая главная проблема — это поиск интересного контента и, конечно же, наличие человека, который этот контент оформлял бы в нужном для компании русле. Крупные фирмы содержат штатных сотрудников, занятие которых — это исключительно продвижение брендовых страниц в социальных сетях. Малый же бизнес может рассчитывать исключительно на свои силы, фантазию и, разумеется, конъюнктуру.

Вторая проблема — конкуренция. Тут уж действительно придется весьма попотеть, т.к. социальных медиа уже практически не осталось вне конкурентных ниш и, для того, что бы раскрутить свою группу, потребуется определенное время.

Третья проблема — неадекватность и, зачастую, тотальная враждебность некоторых пользователей социальных сетей. В принципе, тут все как в обычной жизни — вы подходите к толпе, хотите им что-то сказать, а в вас летят камни. Ситуация вполне реальна и с ней нужно смириться — выдержка, корректность, остроумие и т.п. качества помогут справиться с трудностями. Кстати, очень эффективно работает признание своих ошибок — таким ходом можно привлечь на свою сторону немалое количество народа.

В качестве заключения, хотелось бы отметить тот факт, что по многочисленным статистическим данным, продвижение продуктов в социальных сетях, на сегодняшний день, растет семимильными шагами. Добиться узнаваемости своего бренда на уровне социальных медиа, становится с каждым днем все труднее и труднее. При этом, как показывает практика, к SMM все чаще обращаются владельцы интернет магазинов.

За счет высокой посещаемости социальных сетей можно привлечь огромное количество новых клиентов. Стоимость рекламы зависит от количества участников группы. Разумеется, можно давать рекламу в посещаемых блогах, но по статистике можно заметить, что стоимость рекламы в посещаемом блоге гораздо выше стоимости рекламы в социальной сети. А значит, начинать продвижение товаров и услуг желательно именно там, где делается это просто — находится сообщество, где люди заинтересованы в вашем товаре, и заключается договор с администратором о рекламе.

SMM продвижение имеет огромное количество преимуществ, позволяющих завоевать доверие клиентов, охватывать большие аудитории, создавать целевую аудиторию, заинтересованную деятельностью компании и общаться напрямую с клиентами, осуществлять интернет-маркетинговую деятельность по доступным ценам.

Список источников:

1. Как привлечь клиентов через социальные сети? // Блог Андрея Аронского ARONSKY.RU URL: <http://www.aronsky.ru/kak-privlech-klientov-cherez-socialnye-seti/>
2. Сеницын М.А., Горбунов В.Н. Возможности и перспективы использования социальных сетей для продвижения продукции и услуг компании // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1. Ч. 2



## **ОЦЕНКА И УЧЕТ РАСХОДОВ НА ПРОЕКТЫ НИОКР В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Аннотация: В статье рассмотрены основные нормативно-правовые акты, регулирующие оценку и учет затрат на проекты НИОКР гражданского и военного назначения. Также в статье автор проводит сравнение по ключевым критериям особенностей оценки и учета затрат на проекты НИОКР по трем направлениям: российский подход, американский подход, МСФО.

Ключевые слова: оценка НИОКР, учет НИОКР, Российская Федерация, налоговый кодекс.

Проекты НИОКР в современных условиях развития Российской Федерации являются ключевым фактором инновационного развития страны. Ключевые вопросы анализа и оценки проектов НИОКР, а также их роль в развитии инноваций в России рассмотрены в работах [2,3,4,5]. Проекты НИОКР на всех этапах сопровождаются высокими рисками, неопределенностями и размытостью границ стадий жизненного цикла. Кроме того, учет расходов НИОКР, выполняемых в рамках государственного оборонного заказа регулируется 275-ФЗ «О государственном оборонном заказе», который предполагает ведение раздельного учета по каждому конкретному государственному контракту. Раздельный учет НИОКР предполагает:

- формирование себестоимости НИОКР,
- определение финансовых результатов по каждому отдельному контракту. Организация раздельного учета на проекты НИОКР государственного оборонного заказа основывается на определении прямых расходов (распределение трудоемкости и расценок исследователей, страховых взносов, материалов) и накладных

расходов пропорционально выбранной базе.

Таким образом, на предприятиях оборонно-промышленного комплекса необходимо проводить организацию раздельного учета проектов НИОКР в соответствии с установленными нормами законодательства. Практика заключения государственных контрактов на проекты НИОКР такова, что чаще всего предполагается выделение отдельных этапов под НИР и ОКР, которые также должны учитываться отдельно.

В связи с этим в рамках оценки и учета затрат на проекты НИОКР возникают определенные сложности и проблемные вопросы.

Учет расходов на НИОКР для целей налогообложения прибыли, а также учет в рамках ведения бухгалтерского учета научно-производственных и промышленных предприятий представлены в Налоговом Кодексе Российской Федерации и Положении по бухгалтерскому учету «Учет расходов на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы» ПБУ 17/02», ключевые составляющие которых представлены автором в таблице 1.

↓

Таблица 1

Учет расходов на НИОКР в соответствии с Налоговым Кодексом Российской Федерации и ПБУ 17/02

Налоговый Кодекс Российской Федерации	Положение по бухгалтерскому учету «Учет расходов на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы» ПБУ 17/02»
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Суммы амортизации по основным средствам и нематериальным активам (за исключением зданий и сооружений), используемым для выполнения НИОКР.</li> <li>– Суммы расходов на оплату труда работников, участвующих в выполнении НИОКР.</li> <li>– Материальные расходы, предусмотренные подпунктами 1 - 3 и 5 пункта 1 статьи 254 Налогового Кодекса Российской Федерации, непосредственно связанные с выполнением НИОКР.</li> <li>– Другие расходы, непосредственно связанные с выполнением НИОКР, в сумме не более 75 процентов суммы расходов на оплату труда, указанных в пункте 2.</li> <li>– Стоимость работ по договорам на выполнение НИР, договорам на выполнение ОК и ТР - для налогоплательщика, выступающего в качестве заказчика НИОКР.</li> <li>– Отчисления на формирование фондов поддержки научной, научно-технической и инновационной деятельности, созданных в соответствии с Федеральным законом "О науке и государственной научно-технической политике", в сумме не более 1,5 процента доходов от реализации, определяемых в соответствии со статьей 249 Налогового Кодекса Российской Федерации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Стоимость материально-производственных запасов и услуг сторонних организаций и лиц, используемых при выполнении указанных работ</li> <li>– Затраты на заработную плату и другие выплаты работникам, непосредственно занятым при выполнении указанных работ по трудовому договору</li> <li>– Отчисления на социальные нужды (в т.ч. единый социальный налог)</li> <li>– Стоимость спецоборудования и специальной оснастки, предназначенных для использования в качестве объектов испытаний и исследований;</li> <li>– Амортизация объектов основных средств и нематериальных активов, используемых при выполнении указанных работ; затраты на содержание и эксплуатацию научно-исследовательского оборудования, установок и сооружений, других объектов основных средств и иного имущества;</li> <li>– Общехозяйственные расходы, в случае если они непосредственно связаны с выполнением данных работ</li> <li>– Прочие расходы, непосредственно связанные с выполнением научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, включая расходы по проведению испытаний</li> </ul>

В работе [1] также отмечено, что в рамках российского подхода по сравнению с американским подходом и МСФО 38 к учету и оценке затрат на НИОКР:

- финансовая отчетность обеспечивает инвестора информацией о характере затрат, а не о риске;
- расходы на НИОКР учитываются налогоплательщиками и налоговыми органами при налогообложении прибыли, а информация, содержащаяся в налоговой декларации, дает информацию налоговым органам о характере данных затрат.

Таким образом, автор делает вывод о том, что российский подход в первую очередь ориентирован на налоговые и контролирующие органы, американский подход и МСФО направлены на информирование инвесторов об уровне рисков и реальном уровне затрат на выполнение проектов НИОКР.

Нормативно-правовые акты по оценке и учету расходов на НИОКР в Российской Федерации

по своей сути направлены на строгую регламентацию и формализованность, стандартизацию и унификацию форм предоставления отчетности. Учет интересов инвесторов и собственников бизнеса в данном аспекте в российском подходе не рассматривается.

Оценка и учет расходов на НИОКР в соответствии с МСФО и все формы формируемой отчетности в большей степени ориентированы на экономическую логику и имеют своей целью принятие высокоэффективных управленческих решений компетентными лицами и стейкхолдерами.

На основании выше изложенного, необходимо сделать вывод, что учет расходов на НИОКР носит специфический характер, а нормативно-правовое обеспечение требует дальнейшего совершенствования и гармонизации между РСБУ и МСФО. Кроме того, учет затрат на НИОКР государственного оборонного заказа требует от предприятий-исполнителей необходимости формирования процедур по ведению раздельного учета.

#### Список использованных источников

1. Абубакирова, К.Н. Учет расходов на НИОКР в Европе, США и России / К.Н. Абубакирова, В.А. Анто-нец, Н.В. Нечаева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Экономические науки. – 2010. № 2(1). – С. 225.
2. Глебова, О.В. Контроллинг НИОКР в рамках научно-производственных предприятий / О.В. Глебова, И.Б. Гусева, П.И. Далкин // Green Controlling: Сборник тезисов III Международного конгресса по контроллингу / под науч. ред. Фалько С.Г. – М.: НП «Объединение контроллеров», 2013.– С. 19.
3. Гусева, И.Б. Экономика наукоемких производств: учебное пособие. Н. Новгород: НГТУ. 2015. – 75 с.
4. Далёкин, П.И. Оценка эффективности и результативности корпораций, предприятий и организаций в научной сфере [Текст] / П.И. Далёкин, О.В. Глебова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. №3 (22). – Часть 3. С.19-20.
5. Фалько, С.Г. Управление нововведениями на высокотехнологичных предприятиях: учебник / С.Г. Фалько, Н.Ю. Иванова. – М: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. – С. 256.

## ОШИБКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

Аннотация: Данная статья посвящена сути партизанского маркетинга, его характеристикам и особенностям. Автор рассматривает примеры продвижения брендов с использованием партизанского маркетинга. В статье проанализированы типовые ошибки, которых стоит избегать компаниям при эффективном продвижении брендов.

Ключевые слова: реклама, партизанский маркетинг, бренд, продвижение бренда.

Актуальность партизанского маркетинга заключается в том, что с каждым годом продвижение товара или услуги становится очень затратным. Помимо этого конкуренция растёт, и компании изо всех сил «борются» за внимание каждого покупателя. На сегодняшний день реклама проявляется повсюду: на баннерах, в интернет-рассылках, листовках и тд. Потребители настолько привыкли к традиционным видам, что предприятиям приходится думать о нестандартных способах привлечения их внимания. Одним из таких способов является партизанский маркетинг.

Это понятие ввёл Джей Левинсон в 1983 году, когда опубликовал свою одноименную книгу, где подробно рассказывалось об этом понятии.

Определение этого понятия звучит как: «Партизанский маркетинг — малобюджетные способы рекламы, позволяющие эффективно продвигать товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег»[2].

Иными, более простыми словами, можно сказать, что Партизанский маркетинг-это достижение результатов при малом бюджете.[6]

Партизанский маркетинг делится на два вида:  
1) Скрытый маркетинг (человек не понимает, что на него оказывает влияние реклама). В качестве проявления такой рекламы могут быть социальные сети, фильмы, книги.

Рисунок 1- Скрытая реклама BMW в фильме «Золотой глаз»



2) Малобюджетный (нестандартные пути продвижения своего бренда и повышению прибыли). Этот вид маркетинга может проявляться в буклетах, визитных карточках, выставках, футболках, наклейках.

Рисунок 2 - Реклама тренажерного зала в виде пакета.



Выделяют три главных признака партизанского маркетинга:

- Минимум затрат
- Эффективность
- Необычность

Данное направление очень перспективное, но чтобы заняться им, нужно составить план работы. Начиная с того, для какой аудитории предназначена эта реклама и заканчивая поиском способа воплощения идеи в жизнь.

Очень многие бросаются в «омут с головой» и совершают много ошибок. Возможно, они и не теряют большие деньги, но в то же время реклама не работает, компания не находит новых клиентов и, в итоге, не получает никакого дохода.

Ниже приведены примеры ошибок, и советы по их избеганию:

1. Большинство думают, что главной задачей маркетинга является внушить потребителю, что ваш продукт или услуга лучше всех. Возможно это так, но если вы не успели, и на данном рынке уже большое количество конкурентов, с которыми вы ведете постоянные соревнования, значит, ваша маркетинговая стратегия не эффективна, и её стоит поменять.
2. Описать свой продукт бывает сложно, особенно если это новая технология или какая-то новая товарная категория. В рекламе и маркетинге успех приносит что-то простое, но то, что запомнится. Поэтому нужно избегать двусмыс-

ленных и сложных определений/описаний.

3. Делать копии чужих продуктов не лучшая стратегия, тем более что две похожие компании, всё равно будут восприниматься по-разному.
4. Успех не должен «вскружить голову» компании, иначе будет потеряна объективность, что может привести к подмене потребностям рынка, на то, чего хотелось бы самой компании.
5. Лучше делать что-то одно, но хорошо, чем много всего, но не очень. Многие этим пренебрегают, что является большой ошибкой в маркетинге.
6. Не надо гнаться за показателями. Компании расширяют свой ассортимент или пытаются стать «всеми для всех». Ради нужных цифр, они отказываются от своего сильного преимущества и становятся слабыми во всем.

Делая выводы, партизанский маркетинг должен соответствовать правилу: «там, теми и тогда». Не надо стремиться всегда прибегать к этому методу. Надо уметь чередовать его с открытой рекламой.

Участвуя в маркетинговой политике, так же нужно помнить, что ничего вечного нет.

Мир меняется и его вкусы тоже, что работало сегодня, не означает, что завтра этим заинтересуются.

Чтобы компания получала плоды от своей деятельности, нужно: ставить цели, изучать методы, ходы, разрабатывать стратегии и анализировать свою работу.

#### Список использованных источников

1. Кынкурогов И.Е., Антропов В.А. Партизанский маркетинг: определение и признаки 2013. № 6.
2. Левинсон Д.К Партизанский маркетинг.2012г.
3. Малобюджетное продвижение компании [Электронный ресурс]. - Режим доступа:<http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/low-budget.htm>, свободный. Дата обращения:01.10.17.
4. Малобюджетный маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа:-<https://uchebnik.online/ upravlenie-prodajami-knigi/malobyudjetnyiy-marketing-partizanskiy-25780.html>, свободный. Дата обращения:28.09.17.
5. Партизанский маркетинг в действии [Электронный ресурс]. - Режим доступа:- <http://bbcont.ru/business/partizanskiy-marketing-v-deistvii.html>, свободный. Дата обращения:28.09.17.
6. Сто орудий партизанского маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа:- <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32645.html>, свободный. Дата обращения:30.09.17.

## **АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ РЕГИОНОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИОЭНЕРГЕТИКИ В РОССИИ**

Аннотация: Статья посвящена вопросам развития биоэнергетики в Российской Федерации, обоснованию целесообразности и поиску перспективных регионов для стратегического развития биогазовых станций.

Ключевые слова: биоэнергетика, возобновляемые источники энергии, стратегический менеджмент, стратегическое развитие, биогаз, биоотходы, электроэнергетика, теплоснабжение.

Одним из приоритетных направлений развития энергетики России является внедрение и расширение производства энергии на основе альтернативных возобновляемых источников. Распоряжением Правительства РФ от 08.01.2009 года №1-р «Основные направления государственной политики в сфере повышения энергетической эффективности электроэнергетики на основе использования возобновляемых источников энергии на период до 2024 года» определяются основные цели и направления развития данной отрасли.

В «Энергетической стратегии России на период до 2030 г.», целью которой является максимально эффективное использование природных энергетических ресурсов и потенциала энергетического сектора для устойчивого роста экономики, также говорится о расширении использования возобновляемых источников энергии.

Причиной необходимости развития данной отрасли служат растущий дефицит традиционных источников энергии, а также экологические проблемы, связанные с их добычей и использованием. Помимо энергии ветра, солнца, приливов и отливов, гидроэнергетики, к альтернативной энергетике также относят биоэнергетику. Успешен опыт развития биогазовой энергетики в странах Европы, таких как Финляндия, Швеция, Австрия, Дания.

Под биоэнергетикой понимается получение энергии из биологических отходов: древесины, навоза, биологического мусора. Биоэнергетика — это особый способ получения энергии из различного рода биологического топлива, которое производится из биомассы растительного или животного происхождения.

«Цель развития биоэнергетики в России – развитие производства и рынка энергетического оборудования и технологий использования биоэнергетики для надежного автономного экологически

чистого энергообеспечения потребителей за счет экологически чистых местных возобновляемых источников энергии в районах, неподключенных к сетям централизованного энергоснабжения, освоение эффективных технологий сетевого электро- и теплоснабжения на базе возобновляемых источников энергии, расширение производства и использования новых видов топлив, получаемых из различных видов биомассы» [1].

Развитие биогазовой отрасли тормозило отсутствие законодательной базы для данного вида деятельности, в частности проблема установления тарифов. В 2015 г. в России приняты механизмы поддержки генерирующих объектов, функционирующих на основе возобновляемых источников энергии на розничных рынках электроэнергии [2].

Приказом Федеральной антимонопольной службы от 30 сентября 2015 г. N 900/15 утверждены «Методические указания по установлению цен (тарифов) на электрическую энергию (мощность), произведенную на квалифицированных генерирующих объектах ВИЭ и приобретаемую в целях компенсации потерь в электрических сетях».

Меры государственной поддержки проектов ВИЭ на розничном рынке включают:

1. Установление требований по приобретению сетевыми организациями электрической энергии от объектов ВИЭ в счет компенсации потерь;
2. Установление регулируемых цен (тарифов) на электрическую энергию (мощность), производимую квалифицированными объектами ВИЭ;
3. Компенсацию затрат на технологическое присоединение объектов ВИЭ за счет средств федерального бюджета.

По данным ООО «Аэнерджи», самые большие биогазовые установки в России:

- станция на Мосводоканале, на базе Курьяновских очистных сооружений («ВТЕ ВассертехникГмбХ»);

- станция в Калужской области («БиоГазЭнерго-Строй»);
- станция «Лучки» («Альтэнерго»).

Биогазовая станция в селе Лучки Белгородской области является одной из крупнейших в России. Биогазовая установка построена в непосредственной близости от поставщиков сырья (ООО «Селекционно-генетический Центр» Группы компаний «Агро-Белогорье»), стоков, отходов животноводства. Установленная мощность 2,4 МВт. Выработка электроэнергии 19,6 млн.кВт\*ч, тепловой энергии 18,2 тыс. Гкал, органических биоудобрений 66,8 тыс. м<sup>3</sup> при переработке 73,4 тысячи тонны сырья (31 тыс. тонн свиноводческих стоков и 14,6 тыс. тонн отходов мясопереработки).

Наибольшее распространение биогазовые станции получили в Центральном федеральном округе. Однако согласно данным информационно-аналитического центра по Вопросам Внешнеторговой Деятельности существуют другие регионы, имеющие достаточно высокий потенциал развития биогаза среди прочих. Это регионы Южного и Северокавказского федеральных округов (их потенциал в сумме составляет 24,4 млрд. м<sup>3</sup> биогаза в год), и Приволжского федерального округа (18,3 м<sup>3</sup> биогаза в год).

Стратегическое развитие биоэнергетики в регионах требует рационального и эффективного стратегического менеджмента. Целью стратегического менеджмента в развитии биогазовых станций является обоснование целесообразности их создания в том или ином регионе, а также определение долгосрочных стратегических целей развития таких предприятий, поиск надежных поставщиков и рынка сбыта.

Стратегический менеджмент на предприятии предполагает анализ внешней и внутренней среды. «Основное назначение анализа внешней среды – выявить и уяснить возможности и угрозы, которые могут возникнуть для предприятия в будущем с тем, чтобы правильно определить стра-

тегию и общую политику предприятия» [3]. Анализ внутренней среды заключается в оценке внутреннего состояния предприятия, его конкурентоспособности, эффективности работы, экономических показателей, SWOT-анализ.

Для обоснования возможностей успешного развития биогазовых станций необходимо провести стратегический анализ внешней среды.

Стратегический анализ региона будет включать:

1. анализ ресурсного потенциала региона (наличие сырья для производства);
2. анализ нормативно-правовой базы федерального и регионального уровней;
3. анализ конкуренции (производителей биогаза);
4. анализ спроса и рынков сбыта (наличие потребителей биогаза).

Одна из причин концентрации биогазовых станций в Центральном федеральном округе: производство наибольшей доли продукции сельского хозяйства РФ (25% по данным Росстат). В Приволжском, Южном и Северокавказском федеральных округах крупных станций нет, в основном это небольшие частные станции. Таким образом, конкуренция в этих регионах невысока.

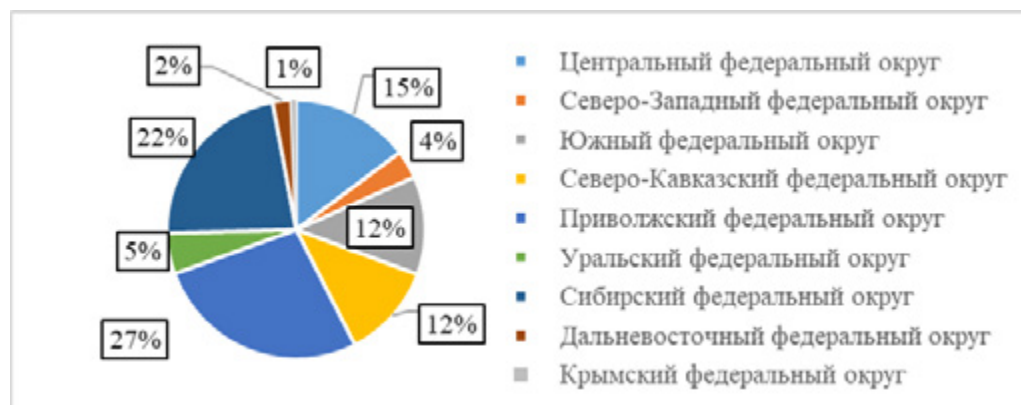
Анализ ресурсного потенциала региона для производства биогаза включает анализ сельского хозяйства, наличие предприятий растениеводства, лесопереработки, животноводства, поголовья крупного рогатого скота.

Анализ спроса и рынков сбыта: наличие потребителей электроэнергии, потребность в утилизации биоотходов.

Основным критерием территориального размещения биогазовых станций является наличие животноводческих предприятий и ферм в регионе. Согласно структуре поголовья крупного рогатого скота (именно этот вид животноводства производит наибольшие объемы биоотходов, используемых для производства биогаза) по федеральным округам, наибольшую долю по этому показателю занимает Приволжский федеральный округ (27%).

Источник: Федеральная служба государственной статистики

Рисунок 1. Структура поголовья крупного рогатого скота по федеральным округам РФ по данным на 1 июля 2017 г.





Наибольшую долю поголовья крупного рогатого скота в Приволжском федеральном округе образуют Республики Башкортостан и Татарстан. Здесь по данным на 1 июля 2017 года поголовье составляет 1098 и 1043 тыс. голов КРС соответственно.

В этих регионах целесообразно создание биогазовых станций, использующих в качестве сырья для производства биогаза биоотходы животноводства, а именно навоз.

Источник: Федеральная служба государственной статистики

Таблица 1. Динамика поголовья крупного рогатого скота в Приволжском федеральном округе в хозяйствах всех категорий 2013 – 2017 гг. по данным на 1 июля, тыс. голов

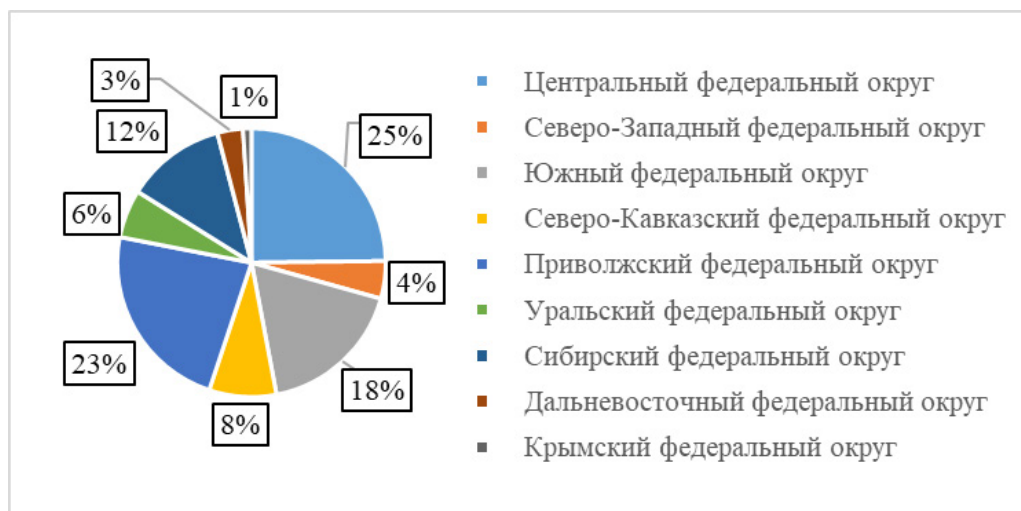
Регион	2013	2014	2015	2016	2017
Российская Федерация	21 000,9	20 723,6	20 360,2	19 922,4	19 709,3
Приволжский федеральный округ	6 031,5	5 830,6	5 669,8	5 442,0	5 350,5
Республика Башкортостан	1 320,3	1 303,0	1 271,9	1 132,8	1 098,4
Республика Татарстан	1 062,5	1 053,1	1 053,7	1 048,8	1 043,3
Оренбургская область	666,3	650,6	629,5	597,3	580,7
Саратовская область	501,6	471,8	452,9	441,4	448,4
Удмуртская Республика	385,1	378,5	357,4	353,3	348,8
Прочие	2 095,7	1 973,6	1 904,4	1 868,4	1 830,9

В Южном и Северокавказском федеральных округах, несмотря на меньший объем поголовья КРС, объем продукции сельского хозяйства достаточно высок. В сумме он составляет долю в 26% в стоимостном выражении. Это на 3% больше, чем Приволжский федеральный округ.

В этих регионах развито сельское хозяйство, существует большое количество предприятий растениеводства и пищевой промышленности. Здесь будет эффективно развитие биогазовых станций, перерабатывающих мусор и отходы пищевой промышленности.

Источник: Федеральная служба государственной статистики

Рисунок 2. Структура продукции сельского хозяйства по федеральным округам РФ млн. руб., 2016 г.



Что касается рынка сбыта электроэнергии для биогазовых станций, то ввиду большого количества сельскохозяйственных и иных предприятий в этих регионах, а также большого количества населения, объектов, требующих электроснабжения здесь достаточно много (доля населения исследуемых регионов почти 40% по РФ, а численность населения одного Краснодарского края стоит на втором месте после Московской области).

Несмотря на благоприятные условия и высокий потенциал для развития биогазовой отрасли в России, а именно в Южном, Северокавказском и Приволжском федеральных округах, экологичность производства, монополизированность

данного рынка, биогазовых станций в РФ насчитывается немного. В то время как сырье для получения электроэнергии можно приобрести по низкой стоимости, строительство биогазовых станций отличается высокими единовременными капитальными вложениями. Таким образом, основное препятствие для развития лежит на самом начальном этапе, этапе вложения в строительство и приобретение оборудования. Поэтому государству необходимо разрабатывать и развивать программы стимулирования строительства биогазовых станций за счет финансовой поддержки, предоставления налоговых льгот, субсидий в первичные капиталовложения.

#### Список использованных источников:

1. Биоэнергетика России в XXI веке, Российское энергетическое агентство ФГБУ РЭАМИНЭНЕРГО РФ 2012.
2. Кулаков А.В., Назарова Ю.А. Изменения российской нормативно-правовой базы возобновляемой энергетики в 2015 году // Материалы VIII Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов «Инновации в создании и управлении бизнесом». – М.: РУДН, 2016 - с.59-63.
3. Моисеева Н.К., Костина Г.Д. М74 Стратегический менеджмент: учебник (для подготовки бакалавров по специальности "Менеджмент организации"). - М.: МИЭТ, 2010.

## ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ PRODUCT PLACEMENT НА РЫНКЕ УСЛУГ КИНОПРОКАТА

Аннотация. В данной статье проведен теоретический анализ сущности Product Placement (далее – PP) как нового явления в отечественном кинематографе, выявлены его достоинства и недостатки. Представлена классификация PP, приведены примеры видов PP, благодаря которым становятся понятнее их отличия между собой. Автором разработаны рекомендации по устранению недостатков в PP при осуществлении рекламной коммуникации, описана особенность применения PP в кинематографе. Ключевые слова: Product Placement, достоинства и недостатки, кинематограф.

Реклама представляет собой один из эффективных способов представления и продвижения товара, бренда или услуги, поэтому данная тема всегда актуальна для множества сфер. Однако в условиях информационной сверхзагрузки потребителей прямая реклама становится все менее и менее эффективной. Куда более явный успех имеет незаметное, скрытое для потребителей воздействие на их сознание, когда те даже не думают о том, что в данный момент ими просто манипулируют. Именно этим и отличается Product Placement, как ненавязчивый способ доведения информации до потребителей в виде полускрытой реклама в каких-либо художественных произведениях (книгах, фильмах, и т. п.).

Цель данной статьи заключается в том, чтобы проследить развитие данного способа рекламной коммуникации, рассмотреть недостатки и достоинства Product Placement на примере кинематографа, а также предложить рекомендации по повышению эффективности рекламы за счет использования Product Placement.

Ученые Кузовлева М. М. и Музыкант В. Л. выделяют три основных вида Product Placement [1]. Первый из них это визуальный (зрительный) PP, когда зрители видят в кадре товар, услугу, логотип.

К примеру, в фильме «Форрест Гамп» заметна реклама газированной воды «Dr Pepper»: главный герой Форрест практически залпом выпивает 15 бутылок этого газированного напитка.

Второй вид PP - вербальный Product Placement в виде упоминания героем или голосом за кадром рекламируемого продукта, бренда, компании или услуги. Например, в фильме «Разрушитель» действие разворачивается в закусочной «Taco Bell» и зритель слышит разговор Сильвестра Сталлоне и Сандры Баллок: «Только «Taco Bell» пережил ресторанную войну. И теперь все рестораны у нас – «Taco Белл».

И третий вид PP – это размещение с использованием или применением рекламируемого продукта. В этом случае герои каким-то образом взаимодействуют с рекламируемым продуктом или услугой. Размещение, подразумевающее это применение, чаще всего соединяет в себе как вербальный, так и визуальный элементы. Именно так рекламировались телефоны фирмы «Nokia» в художественном фильме «Матрица» [1].

Для разработки эффективного продвижения бренда, продукта посредством Product Placement необходимо понимать достоинства и недостатки его применения в рекламе (таблица 1)

Таблица 1 – Достоинства и недостатки Product Placement

Достоинства	Недостатки
Не вызывает раздражения у зрителей	Медленный эффект от рекламы
Не прерывает ход фильма	Риск того, что фильм может не выйти [6]
Выгодно для рекламодателя	Отсутствие законодательной базы, регулирующий распространение рекламы посредством PP [3]
Действует комплексно [5]	Вызывает отторжение у потребителей при слишком навязчивом PP

Рассмотрим некоторые особенности применения технологии РР российскими рекламодателями:

1. Запаздывающий эффект РР. Рекламодателям не стоит ожидать, что ответная реакция потребителей при предоставлении им информации средствами Product Placement будет моментальной. Поэтому, если рекламодатель хочет получить мгновенный эффект от рекламы, то Product Placement – это не совсем то, что ему нужно.
2. Риск того, что рекламное сообщение средствами РР не дойдет до получателя. Рекламодатель должен принимать тот факт, что фильм могут не показать на экранах по каким-то причинам (цензура и т.д.). В данном случае деньги и время будут потрачены впустую.
3. Неоднозначная интерпретация РР в законе РФ «О рекламе». В статье 10 данного закона говорится: «Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции...скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие...не допускается». Поэтому режиссерам приходится доказывать, что товар, появившийся в кадре, - просто часть творческого замысла.

К сожалению, в отечественном кинематографе нередки случаи неудачного применения Product Placement. Почему это происходит? Ответ на этот вопрос можно найти в статье Закаблуковского Е.В.

и Шевцова В.С. «Почему в России не работает Product Placement?». Авторы статьи объясняют, что «Product Placement начинает «работать» только при наличии комбинации следующих факторов:

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

Что нужно делать, чтобы РР все-таки начал действовать? Нужно перестать продавать «размещение» скрытой рекламы, а начать продавать решения коммуникационных проблем с помощью героев книг и кино.

В заключение хотелось бы отметить, что Product Placement как способ донесения до потребителя рекламной информации является только лишь одним из способов рекламного воздействия на целевую аудиторию. Как мы выяснили, с точки зрения оценки эффективности рекламного обращения к целевому потребителю этот способ имеет как преимущества, так и недостатки.

Для того, чтобы повысить эффективность рекламного воздействия на целевого потребителя, необходимо тестировать рекламу, представляемую средствами РР, устранять выявленные недостатки, а также систематически проводить исследования реакции целевых потребителей на такую рекламу.

Список использованных источников:

1. Кузовлева М.М., Музыкант В.Л. «Product Placement как эффективная социально-коммуникативная технология», 2012 г., Россия, журнал «Вестник Московского Государственного Университета культуры и искусств», издательство Московский государственный институт культуры (Химки)
2. Федеральный закон Российской Федерации "О рекламе", глава 1, статья 10
3. Закаблуковский Е.В., Шевцова В.С. «Почему в России не работает Product Placement?», 2012г, журнал GrebennikOn.
4. Герасименко Н.М. Productplacement – инновационная коммуникационная технология /Н. М. Герасименко, Т. С. Бойко, Н. С. Фролова // Совершенствование механизмов развития инновационной экономики России и её дальневосточных территорий: сб. материалов международной научно-практической заочной конференции. 21ноября 2014 года. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2014.
5. Киселева П. А. Product placement по-русски / П. А. Киселёва – М. : Вершина, 2008.
6. Киселева П. А. Product placement – эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе /П. А. Киселёва // Бренд-менеджмент. – 2010. - № 4 (53).
7. Король А. Н. Инновационные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие/А. Н. Король – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-ва, 2013.
8. Манн И. Маркетинг: а теперь вопросы! / И. Манн – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008.
9. Пашутин С. Б. Использование product placement в маркетинговых коммуникациях /С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - №5.

Исполнитель: Е Тун  
Руководитель: Агабабаев Мушфиг Садаевич,  
доцент, кандидат экономических наук  
г. Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
yetonglol@gmail.com  
Номер тематического раздела 14

## **РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ**

Аннотация: В статье рассматривается роль малого бизнеса в повышении конкурентоспособности экономики Китая. Отмечается, китайский малый бизнес имеет отличительные качественные и структурные особенности, такие как гибкость, динамичность, ориентация на инновации, ориентация на обрабатывающие отрасли и отрасли передовых технологий, играет существенную роль в социальной политике страны.

Ключевые слова: конкурентоспособность, национальная экономика, малый бизнес.

Национальная экономика Китая является наиболее быстроразвивающейся на протяжении последних десятилетий. Вопросы повышения конкурентоспособности национальной экономики являются актуальными для правительства Китая.

Конкурентоспособность национальной экономики является сложным, многоуровневое понятием, 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».

Важную роль в повышение конкурентоспособности национальной экономики Китая играет государственное управление. Для развития малого бизнеса важно оперативность решения государством организационных вопросов. Для регистрации новой фирму в китайском Гонконге достаточно получить только два разрешения.

Журнал Fortune опубликовал ежегодный объем полученной компанией прибыли. В список 2015 года 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 Sinopec стала второй в мире по объему полученной прибыли (446,811 млрд. долларов США), в принципе, совсем немного уступив находящемуся на первой строке рейтинга американскому гиганту розничной торговли Walmart (485,651 млрд. долларов США). 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 году. В 2010 году их было уже 46 [4].

В Китае малый и средний бизнес производят более 80% всех инновационных товаров. Более 40% данных товаров уходят на экспорт в Россию. Во всех странах мира, китайские товары очень популярны. Более 80% рабочих мест в Китае создают именно средние и малые предприниматели. Развитие этих областей предпринимательской деятельности настолько активно именно благодаря венчурным инвестициям, а также привлечению внимания инвесторов из США и Европы. Многие крупные предприниматели Европы также инвестируют средства в китайский бизнес, особенно в сферу разработки нового оборудования и техники [2].

С 2003 года в стране наблюдается быстрое развитие малого бизнеса, увеличение прибыльности предприятий, увеличение налоговых поступлений в государственный бюджет. Это развитие было достигнуто в основном за счет увеличения числа малых предприятий. Малое предпринимательство является подавляющим большинством от общего числа предприятий в стране. В конце концов, именно на малых предприятиях около 60% его трудоспособного населения. На мировом рынке малые Китайские предприятия являются серьезными конкурентами крупных компаний. Малый бизнес гибко реагирует на рыночные изменения – производя инновационные товары. Около 60% экспортируемых товаров производятся именно предприятиями малого бизнеса.

За последние годы малый бизнес в Китае развивается более интенсивно. В настоящее время китайское правительство решило переориентиро-

вать экономику страны с ресурсоемких предприятий на малые предприятия. По словам китайских руководителей, к 2050 году должна быть завершена радикальная модернизация экономики страны, что должно привести страну к числу лидеров точки зрения экономического развития. Но результат работы малых предприятий можно наблюдать в уже сегодня. Малыми предприятиями производятся потребительские товары по более конкурентоспособной цене.

Развитие малого предпринимательства в Китае происходит по нескольким направлениям: малые предприятия, работающие в области электроники и разработки программного обеспечения стимулируются правительством в первую очередь. Половина налоговых поступлений и 65% патентов принадлежат малым предприятиям [2].

Сегодня в сферу растёт доля малого бизнеса. По прогнозам китайских экономистов, в 2020 году доля сферы услуг в общем ВВП должна быть до 60%. Большинство малых предприятий Китая имеют менее 100 сотрудников в своем штате [3].

Следует отметить, что в дополнение к своим количественным характеристикам, китайский ма-

лый бизнес имеет отличительные качественные и структурные особенности, такие как гибкость, динамичность, ориентация на инновации, ориентация на обрабатывающие отрасли и отрасли передовых технологий, играет существенную роль в социальной политике страны. Кроме этого, китайскими предприятиями малого бизнеса реализуется общая стратегия экспансии внешних рынков, провозглашенную руководством Китая и получившую название «цзоучуцуй» [1]. В период до 2020 года национальная программа экономического развития будет сосредоточена на 11 отраслях, среди которых ключевыми являются телекоммуникации и IT-технологии. Современная индустриализация китайской промышленности должна перейти от ресурсоемкой экономики к наукоемкой и высокотехнологичной продукции, основанной на экологически чистых технологиях. Китайские экономисты выдвинули задачи, согласно которым к 2050 году современное общество должно стоять на одном уровне с развитыми странами на научно-техническом, интеллектуальном и информационном сферах. Важная роль в решении этой задачи принадлежит малым и средним предприятиям.

#### Список использованных источников

1. Внешнеэкономический толковый словарь / Под ред. И.П. Фаминского. – М.: ИНФРА-М, 2000.
2. Национальное бюро статистики Китая: [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [http://www.stats.gov.cn/english/InternationalCooperation/201311/t20131112\\_459590.html](http://www.stats.gov.cn/english/InternationalCooperation/201311/t20131112_459590.html)
3. Политика в области развития малого и среднего предпринимательства в КНР. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – <http://www.chinairn.com/doc/70270/252682.html>
4. Doing business 2010. International Finance Corporation. The World Group, 2009. [<http://www.doingbusiness.org>].

Исполнитель: Т.В. Евмешкина  
ФГБОУ ВО Московский государственный  
университет пищевых производств, Россия, г. Москва  
Руководитель: Молчанова Елена Николаевна,  
кандидат биологических наук  
ФГБОУ ВО Московский государственный  
университет пищевых производств, Россия, г. Москва  
tanyufka-evmeshkina@yandex.ru  
15. Поведение потребителей

## **ВЫЯВЛЕНИЕ ВКУСОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЖЕЛИРОВАННЫХ ИЗДЕЛИЙ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Аннотация. Потребитель – это человек, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд. Для выявления типологии потребителей и их предпочтений проводят маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования - получение информации о потребителях, их потребностях для выхода нового продукта на рынок. Всем известно, что есть много сладостей вредно, но так может стоит употреблять желированные изделия? В ходе опроса выявлены отношения и предпочтения людей к желированным изделиям.

Ключевые слова. Потребитель, маркетинговые исследования, опрос, желированные изделия.

Потребитель - это человек, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд[1]. Существует множество типологий потребителей по различным признакам, например: по направлению использования товаров, по отношению к цене, по признаку коммуникабельности, по психологическим характеристикам [2]. Целью типологии является выделение социальных групп потребителей, различающихся потребительскими предпочтениями, тем самым это позволяет найти свою группу потребителей для производства нового продукта. Для достижения поставленной задачи проводят маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования - получение информации о потребителях, их потребностях, возможностях формирования, расширения и удовлетворения спроса с дальнейшим выходом на рынок нового продукта.

В качестве методов получения информации различают, прежде всего, методы первичного и вторичного исследования.

При первичном, или полевым, исследовании информация берется прямо из источника. Для этого используют методы: опрос, анкетирование, интервьюирование, наблюдение, эксперимент.

При вторичном исследовании, или исследовании за письменным столом, речь идет, напротив, о непрямом получении информации - из уже имеющегося материала[3].

Здоровый образ жизни, который стремятся вести современные люди, включает в себя и правильное питание. Сбалансированное сочетание белков, жиров, углеводов, обилие сырых овощей и фруктов, но как же быть со сладким? Всем известно, что есть много сладостей вредно, от них портятся фигура, зубы, кожа. Однако сладкие блюда не только вкусны, но и весьма питательны. Большинство их содержит значительное количество сахаров. Кроме того, ряд сладких блюд содержит также витамины, минеральные соли, необходимые организму человека.

Так может стоит употреблять желированные изделия? Например, мармелад знаком всем с детства - полезное, вкусное и удивительное лакомство, и со слов диетологов, из всего круга сладостей мармелад наиболее полезен, ведь в нем фруктовое пюре и желирующий агент - чаще всего пектин, агар и желатин.

В опросе приняли участия порядка 250 человек, большинство юного возраста от 21 до 30 лет, но была небольшая группа людей в возрасте 41-60 лет. Преимущественно в опросе приняли участие женщины (81%) и 19%- мужчин. Людям было предложено ответить на вопросы анкеты, состоящей из 10 вопросов.

Целью опроса было, выявить употребляют ли люди желированные продукты, что предпочитают и хотелось ли что-то изменить на рынке.

На вопрос: Любите ли вы желированные изделия, в частности мармелад, желе, 78% опрошенных людей ответили, что любят, по 11 % - что

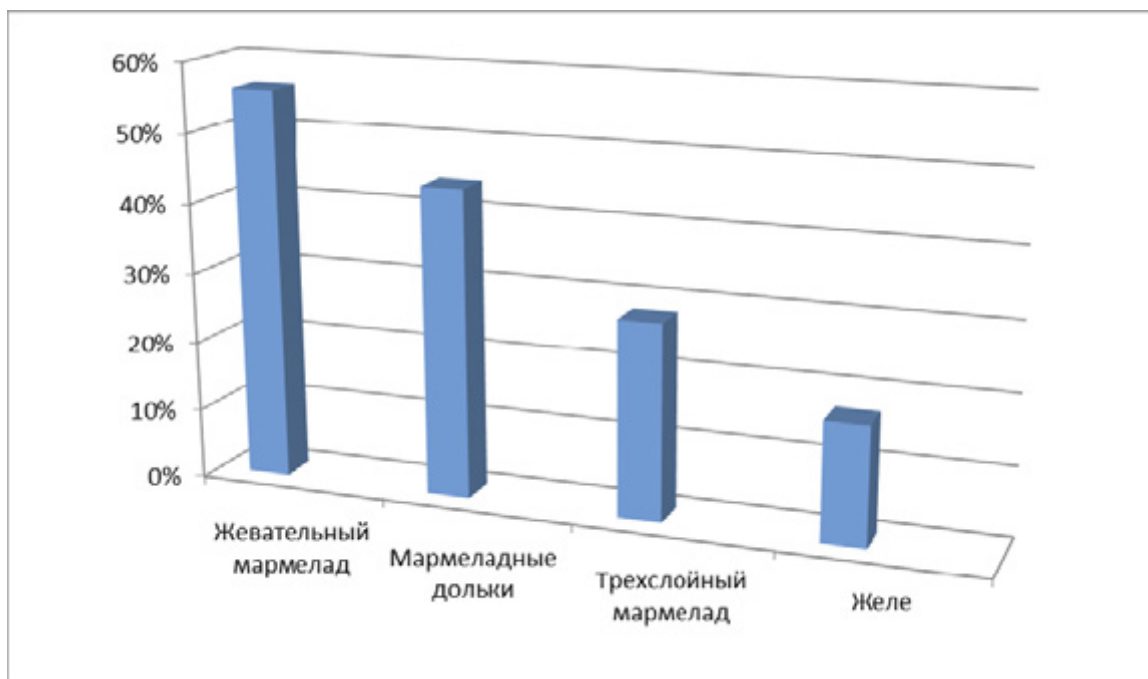
не любят и не отдают предпочтение данному виду продукта

В ходе опроса было установлено, что среди тех, кто любит желированные продукты наиболее часто употребляют всего 1 раз в месяц (56%), остальные 2-3 раза в месяц и 2-3 раза в неделю (по 17%) и только 50% опрошенных, устраивает

ассортимент изделий на рынке, а 11%- хотели бы расширить ассортимент.

Было выявлено предпочтение людей к таким видам желированных изделий, как жевательный мармелад (56%), мармеладные дольки (44%), трехслойный мармелад (28%), желе (17%), результаты представлены на рисунке 1.

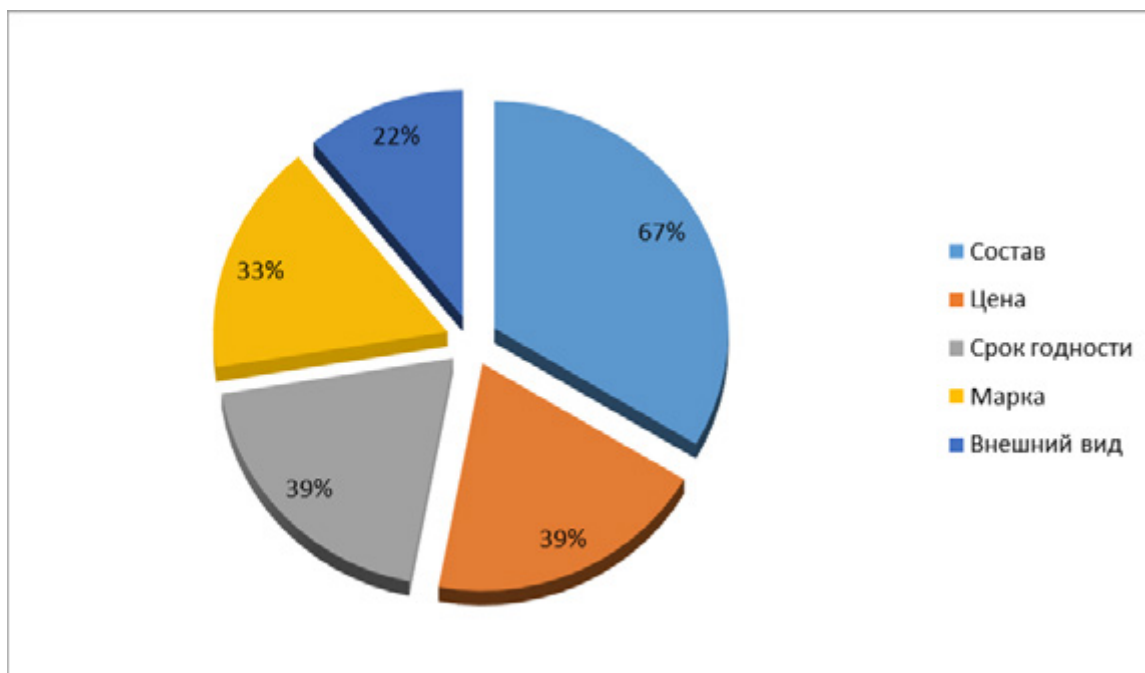
Рисунок 1 - Виды предпочитаемых желированных изделий



Любопытен факт, что всего лишь 44% знают о пользе желированных изделий, 39%- затруднились ответить, а 17%- считают эти изделия вредными. Первое на что обращают внимание при покупке

продукта – это состав продукции (67% опрошенных людей), далее цена и срок годности (39%), на марку (33%), а на внешний вид (22%), рисунок 2.

Рисунок 2 - Критерии выбора продукта





И всего 39% покупают один тот же любимый продукт, а 67%- готовы покупать новые виды продукции

Таким образом, в настоящее время в России происходит значительное изменение отношения людей к собственному здоровью. Здоровый образ жизни, который стремятся вести современные люди, включает в себя, в том числе и правильное питание. Сбалансированное сочетание белков, жиров, углеводов, но и вкус определяют выбор продуктов, в том числе и сладких блюд. Однако ассортимент весьма полезных желированных

изделий достаточно ограничен, так как при их производстве используется в основном только ягодное и фруктовое сырье, что и подтверждает проведенный опрос.

Только 50% опрошенных людей устраивает ассортимент желированных продуктов на рынке, а 67% готовы покупать новый вид продукции.

Выпуск нового вида продукции необходим, целесообразно экспериментировать для поддержания интереса к желированным изделиям, привлечению новых покупателей и увеличению спроса на данный вид продукции.

#### Список использованных источников

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей" (ред. от 03.07.2016)
2. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник/ И. Л. Акулич. - 2-е изд., перераб. и доп.-Мн.:Выш. шк., 2002. - с. 447.
3. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г Маркетинговые исследования: теория и практика, 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов Научная школа: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» г. Москва.- 2014.- с.570.

Исполнитель: А.А. Ерастова  
Руководитель: Мыслякова Юлия Геннадьевна,  
кандидат экономических наук, доцент  
кафедры маркетинга и международного менеджмента.  
Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет.  
E-mail: erastova\_anzheli@mail.ru  
Номер тематического раздела: 11

## **ТНК КАК ПРОВОДНИКИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Аннотация. Основным двигателем процессов интернационализации и экономической глобализации является деятельность международных компаний, в особенности транснациональных корпораций, способствующих внутрифирменному разделению труда на фоне традиционного разделения труда между государствами. Сегодня ТНК представляют собой ведущий фактор глобализации экономики, которые организуют отдельные части и стадии воспроизводственных процессов своего бизнеса на территории разных стран.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, ТНК, глобализация.

Сегодня ТНК являются ведущим фактором глобализации экономики, которые организуют отдельные части и стадии воспроизводственных процессов своего бизнеса на территории разных стран. Международная корпорация функционирует в мировом масштабе на глобальной основе для достижения своих целей на основе единых принципов внутрифирменного управления и технологического разделения труда в производственном процессе.

Появление ТНК способствовало началу процесса транснационализации, в результате чего происходит вовлечение в сферу транснационального бизнеса компаний разных размеров и сфер деятельности. Осуществляя деятельность, ТНК не только расширяют свои функции, но и углубляют их содержательность. Важный вклад международных корпораций можно выделить в стимулировании НТП, и глобализации международных экономических отношений, углублении и перестройке международного разделения труда. Деятельность ТНК побуждает к инновационному развитию, наращиванию объемов, расширению номенклатуры мирового производства в целом и национальных производств в частности [1].

Главным для транснациональных компаний является идея «реализации эффективной экономики», которая подразумевает децентрализацию экономических решений, ограничение роли государства, конкурентную организацию рынков и частную собственность. Однако, в итоге, многие ТНК находятся на иждивении у государств и представляют их интересы на мировой арене.

Становление ТНК дало толчок к транснационализации производства, которая приносит ряд возможностей. Во-первых, это увеличения эффективности и усиления конкурентоспособности за счет доступа к ресурсам иностранных государств (более дешевая и квалифицированная рабочая сила, сырьевые ресурсы и т.д.). Во-вторых, это близкие отношения с потребителями иностранного филиала компании и способ получения информации о перспективах рынков и конкурентном потенциале фирм принимающей страны. В-третьих, это возможность использования в своих интересах особенности, например, налоговой политики государства или разницы в курсах валют и т.д. В-четвертых, немалыми способностями обладают - увеличения жизненного цикла своих технологий и продукции, перенаправляя их в зарубежные филиалы по мере устаревания [2].

Сегодня масштаб и размеры международного бизнеса велики и постоянно возрастают. Например, что может быть общего между корпорацией «General Electric» и Венгрией, «Toyota» и Португалией, «General Motors» и Вьетнамом. Доход данных корпораций сравним с ВВП этих стран. По размеру доходов самые крупные ТНК занимают места во второй десятке экономических субъектов в мире рядом с такими странами, как Швеция и Мексика. Но, многие национальные государства связаны различными договорами и конвенциями, что в свою очередь не связывает ТНК. Данный факт предоставляет транснациональным компаниям выгодные условия на мировом экономическом поле.

Реальность такова, что стратегия модернизации национальных экономик многих стран мира практически полностью определяется характером и интенсивностью функционирования ТНК, имеющие доходы, намного превышающие национальный капитал многих суверенных государств. Например, компания General Motors - одна из крупных международных концернов мира, занимающая высокие строчки в рейтинге ТНК мира. Оборот корпорации намного превышает валовой общественный продукт небольших стран Европы. По результатам 2014 года концерн занимает третье место в мире (после Toyota и Volkswagen) по количеству проданных автомобилей (9,92 миллиона штук) [4]. Продажи распространяются на территории 192 государств, производство налажено в 35 странах [5]. Это одна из сильнейших автомобильных ТНК земного шара и, конечно же,

одна из влиятельных. Компания, которая использует «сетизацию» производства, суть которого оптимизация результата для корпорации в целом, при одновременной децентрализации управления международной компанией и возрастание роли ее региональных звеньев [3].

Для успешного развития мира, как единой системы, необходим симбиоз транснациональных структур и международных экономических зон. Именно ТНК определяют их место в иерархической структуре международного разделения труда. Набравшие обороты процессы транснационализации усиливают тенденции к образованию «планетарной» системы производства, потребления, цен, культуры, идей и образа жизни. Главное – это установить правильный баланс интересов всех сторон и стараться находить оптимальные решения проблем.

#### Список использованных источников:

1. Климовец О. В. Диверсификация деятельности ТНК/Российское предпринимательство.-2013. №10-1(144).- с.16-19.
2. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ П.Д. Шимко; под ред. проф. И.А. Максимцева. – М.; Издательство Юрайт , 2015. – 392с.
3. Руднева, А.О. Международная торговля: учеб. пособие / А.О. Руднева. – М.: ИНФА – М, 2013.
4. Toyota стала крупнейшим автопроизводителем в мире. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - <https://www.autonews.ru/news/5825ae9e9a79474743131d88>
5. General Motors/Wikipedia. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - [https://ru.wikipedia.org/wiki/General\\_Motors](https://ru.wikipedia.org/wiki/General_Motors)

Исполнитель: А.А.Ефимов  
Руководитель: Жернаков Роман Сергеевич,  
ассистент кафедры СЭИ  
Екатеринбург, Уральский Государственный  
Экономический Университет  
rick\_headle@rambler.ru  
Тематический раздел №7

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Аннотация: в статье рассматриваются определения и основные элементы, связанные с информационными технологиями, маркетингом в социальных сетях. Автором производится разделение ИТ-специалистов на три категории, а также анализ эффективности и востребованности специалистов в области маркетинга в социальных сетях. Представлено Android-приложение, разработанное с целью обучения начинающих SMM-специалистов.

Ключевые слова: ИТ технологии, SMM

Невозможно отрицать, что на данный момент ИТ-технологии имеют ключевое значение для развития многих структур бизнеса. Их повсеместное внедрение значительно упрощает жизнь как отдельно взятому человеку, так и человечеству в целом. Автоматизация процессов, исключение из оборота бумажной документации и возможность резервного копирования и мгновенной транспортировки на любое расстояние необходимых документов – одни из немногих весомых преимуществ, даруемых новейшими технологиями каждой компании. Однако перед применением ИТ-технологий многим людям может потребоваться ознакомительный курс, который помог бы им разобраться в великом разнообразии нововведений, вводимых компьютеризацией процессов.

Информационные технологии (сокращённо - ИТ) представляют собой совокупность методов и средств, используемых для сбора, хранения, обработки и распространения информации [1]. В настоящее время деятельность человека стала сильно зависеть от этих технологий, они нуждаются в постоянном развитии. Над разработками в области информатики трудятся множество ИТ-специалистов, которых можно распределить на три группы в соответствии с их областью специализации:

- специалисты, занимающиеся компьютерным оборудованием и другими техническими разработками;
- специалисты, создающие программное обеспечение для компьютеров и других вычислительных устройств;
- специалисты, работающие с готовыми информационными продуктами.

Любая из данных категорий специалистов на протяжении длительного периода времени изучает свою область деятельности. Многие из них выбирают обучение путём поступления в высшие учебные заведения, однако среди достойных специалистов встречаются и те, кто изучил все необходимые дисциплины самостоятельно. Наука об информационных технологиях крайне динамична: ей характерны частые изменения и нововведения. Поэтому ИТ-специалистам требуется постоянно обучаться – малейшее промедление и остановка обучения может привести к тому, что некоторые знания специалиста могут стать неактуальными, и привести к множеству проблем и ошибок при работе.

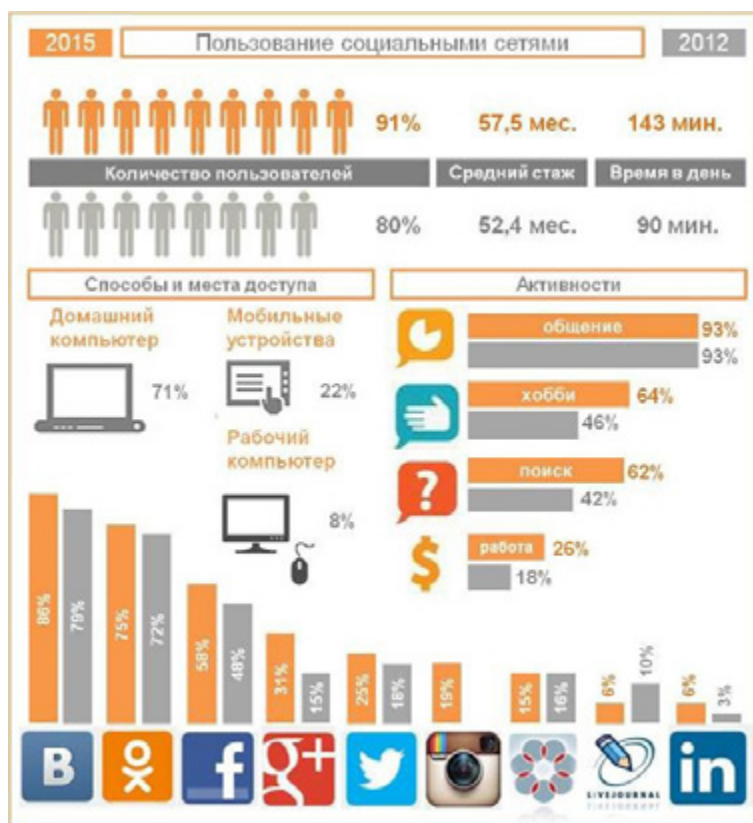
Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) представляет собой процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес задач. [2]

Среднестатистический человек проводит в социальных сетях не менее 143 минут в день [3] – даже при округлении в меньшую сторону выходит, что это:

- ~ 14 часов в неделю
- ~ 56 часов в месяц
- ~ 672 часа в год

Также стоит отметить, что количество пользователей социальных сетей и количество затрачиваемого ими на социального сети времени возрастает ежегодно. Ниже представлена краткая сводка о пользовании социальными сетями в России в период с 2012 по 2015 годы.

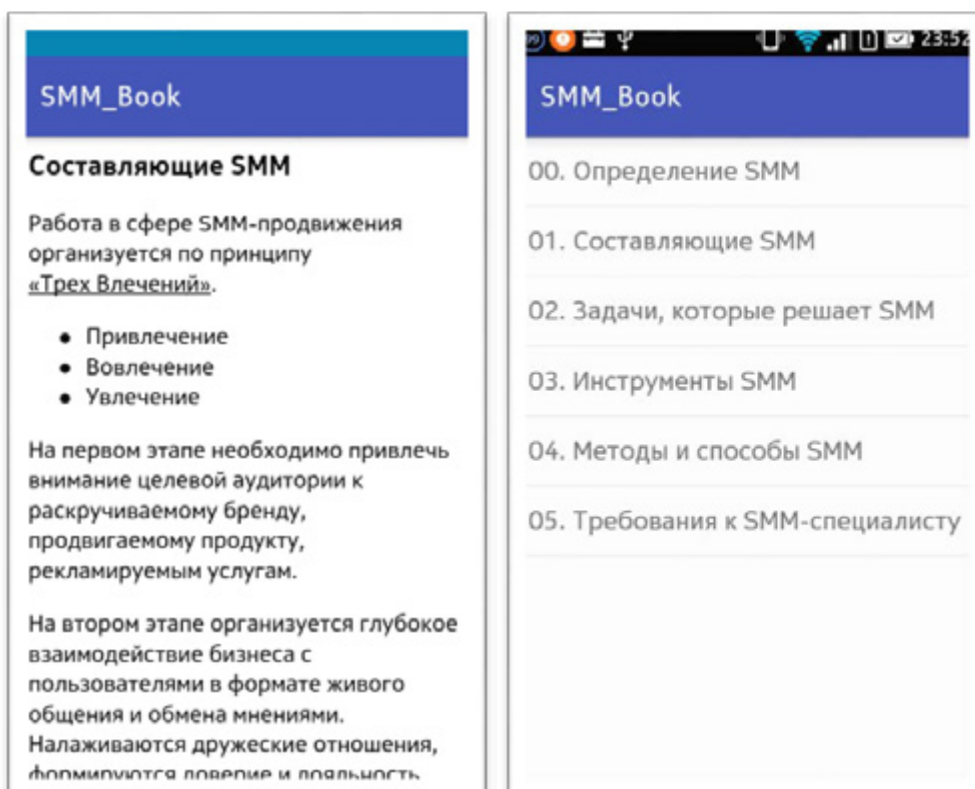
Рисунок 1. Пользование социальными сетями в России в период с 2012 по 2015 годы. [https://goo.gl/8Merou][4]



В качестве вспомогательного ресурса в обучении IT-специалистов в области маркетинга в со-

циальных сетях мной была разработана программа-справочник на платформу Android.

Рисунок 2 – Программа «SMM\_Book»



Данная программа представляет собой краткую сводку по основным терминам маркетинга в социальных сетях и содержит минимальный набор данных, необходимый для начинающего SMM-специалиста.

В качестве платформы для программы была выбрана система Android, что позволяет обеспечить доступ к приложению с мобильных устройств. Помимо этого данное приложение является локальным, т.е. не требующим от пользователя доступа в Интернет и использующее для работы исключительно ресурсы системы, на которой оно было запущено.

Главное меню представляет собой список включенных в приложение тем. По нажатию на любой из заголовков совершается переход на вторую активность, в которой отображается выбранный пользователем раздел.

Ключевой особенностью данного приложения является использование компонента WebView для отображения необходимой пользователю информации. Компонент WebView способен не только отображать заранее подготовленный текстовый документ, но и загружать внешние html-страницы из сети Интернет, что обеспечивает определенную гибкость как для разработчика, так и для пользователя. Данный элемент способен избавить разработчика от необходимости вручную подготавливать материал для приложения, а пользова-

телю гарантирует получение информации в любой ситуации: в случае наличия стабильного Интернет-соединения приложение может попытаться загрузить определенную страницу из сети Интернет, а при его отсутствии приложение воспользуется заранее подготовленным файлом с краткой сводкой по выбранной пользователем теме.

Максимально сокращенные, но в то же время самые необходимые разделы в сочетании с наиболее простым оформлением позволяют запустить данное приложение за максимально короткий интервал времени на любом устройстве на платформе Android, а предварительная обработка текста html-тегами, которые обрабатываются в процессе запуска приложения, позволяют подчеркнуть и выделить ключевые моменты.

Из данных, представленных на рисунке 1 можно сделать вывод, что социальные сети могут быть использованы как первоклассный источник прибыли и человеческого внимания. При помощи ненавязчивой и не препятствующей в использовании социальной сети рекламы можно добиться повышения продаж практически любого рекламируемого продукта. Ещё большей эффективности можно добиться при помощи таргетированной рекламы – рекламы, которая будет первоначально показана выбранной категории людей. Например, реклама зубных протезов будет в первую очередь отображаться у пользователей старше 50 лет.

#### Список использованных источников

1. Муромцев Ю.Л. Информационные технологии проектирования РЭС: Учеб. пособие / Ю. Л. Муромцев, В. Н. Чернышов, З. М. Селиванова; Тамб. гос. техн. ун-т. - Тамбов: ТГТУ, 2004. - 96 с.
2. What is Social Media Marketing [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>
3. Таргетированная реклама в Facebook и Вконтакте для новичков [Электронный ресурс] // <https://cloud.mail.ru/public/Kyjt/ELZdGe3oS>
4. Маркетинг социальных медиа [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/8Mepou>

Исполнитель: А.А.Ефимова  
Руководитель: Виноградова Е.Ю,  
доктор экономических наук, профессор,  
Начальник управления информационных систем  
и сервисов ФГБОУ ВО «УрГЭУ»,  
Екатеринбург, Уральский Государственный  
Экономический Университет  
Ruyk\_annette@mail.ru  
Тематический раздел №17

## АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА УЧЕТА КОНТИНГЕНТА СТУДЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО УРГЭУ

Аннотация: В данной научной работе рассмотрен и проанализирован процесс учета контингента студентов на примере ФГБОУ ВО УРГЭУ, смоделирован бизнес-процесс с помощью средств ERWIN, проведен SWOT-анализ бизнес-процесса, сделаны выводы и предложены пути решения выявленных проблем.

Ключевые слова: Учет контингента студентов, УрГЭУ.

В вузах большое внимание в настоящее время уделяется проблемам управления контингентом обучающихся.

Данный процесс позволяет отслеживать финансовые потоки, образующиеся от оплаты обучения студентами, и своевременно выявлять должников. Этот, несомненно, важный для высших учебных заведений процесс, требует особо тщательного контроля, что, в свою очередь, обязывает всех контролирующих учёт контингента студентов хорошо знать каждый этап.

Бизнес-процесс - совокупность различных ви-

дов деятельности, в рамках которой «на входе» используется один или более видов ресурсов, и в результате этой деятельности «на выходе» создается продукт, представляющий ценность для потребителя. [1]

Анализом бизнес-процессов называется процедура систематического получения информации для определения, оценки, идентификации предмета исследования с целью его улучшения.

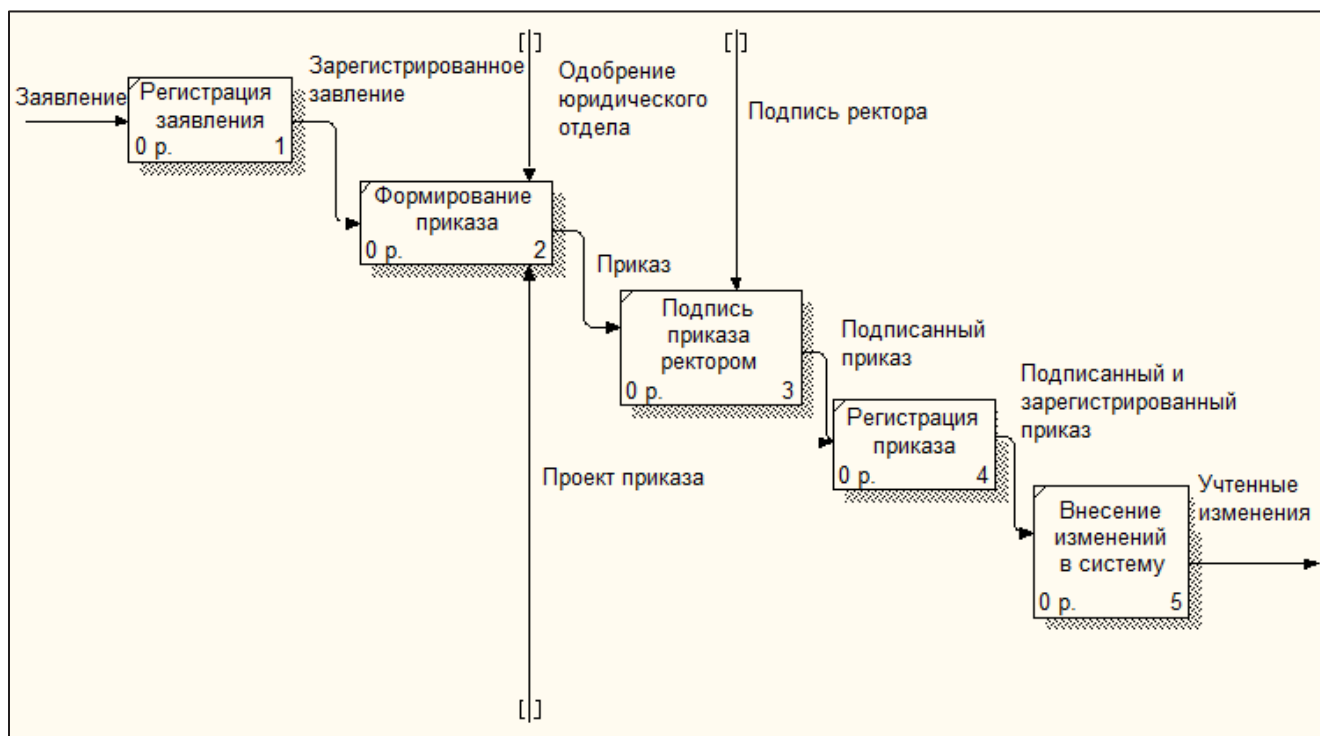
Владимир Репин и Виталий Елиферов [2] приводят следующую классификацию видов анализа бизнес-процессов (рисунок 1)

Рисунок 1 – Классификация видов анализа бизнес-процессов



В общем виде бизнес-процесс учета контингента студентов представлен на схеме, разработанной с помощью Erwin (рисунок 2)

Рисунок 2 – Описание бизнес-процесса с помощью Erwin



В УрГЭУ учитывается контингент студентов по следующим критериям [3]:

**a. Уровень образования:**

- Среднее профессиональное образование
- Бакалавриат
- Магистратура
- Аспирантура
- Докторантура

**b. Форма обучения:**

- Очная
- Очно-заочная
- Вечерняя

**c. Форма оплаты обучения:**

- За счет средств федерального бюджета
- За счет средств физических (юридических) лиц

**d. Курс**

- 1 курс
- 2 курс
- 3 курс
- 4 курс
- 5 курс

**e. Профиль и направление подготовки**

**f. «Состояние» студента**

- Обучается
- Находится в академическом отпуске
- Находится в отпуске по беременности и родам
- Отчислен
- Восстановлен

Учет контингента студентов в УрГЭУ производится с помощью информационной системы на основе базы данных, расположенной на сервере. Все изменения в информационной системе производится в соответствии с приказами.

ВУЗ ведет следующую работу с приказами:

1. Формирование приказа на отчисление за нарушение порядка оплаты обучения;
2. Формирование приказа на отчисление за академическую неуспеваемость;
3. Формирование приказа на отчисление за нарушения правил внутреннего распорядка;
4. Формирование приказов на зачисление и допуск к занятием;
5. Формирование приказов по переводам внутри ВУЗа (смена специальности, формы обучения и т.д.)



Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа

<p><b>Сильные стороны:</b>          Интегрированность системы          Гибкость системы Многопользователь-          ский доступ к системе Масштабируемость          Криптографические методы защиты дан-          ных Легкость ведения базы          Быстрое реагирование системы на изме-          нения          Легкость обнаружения ошибок (аудит дей-          ствий пользователя системы)</p>	<p><b>Слабые стороны:</b>          Сложная система распределения ответ-          ственности          Большой срок обработки процесса (под-          писания приказов)</p>
<p><b>Возможности:</b>          Оперативный учет количественного и          качественного состава студентов Эффек-          тивное ведение электронного документо-          оборота          Автоматизация и компьютеризация про-          цесса          Легкость восстановления данных, в случае          их утери</p>	<p><b>Угрозы:</b>          Бюрократизация процесса          Утеря данных на бумажных носителях,          ведущая к «замораживанию» процесса          Поломки серверного оборудования, веду-          щие к потере данных          Ужесточение юридических норм, ведущих          к подорожанию процесса</p>

На основании данных, полученных при изучении бизнес-процесса ФГБОУ ВО УрГЭУ, можно сделать следующие выводы:

1. Налаженный электронный документооборот, организованный на базе ФГБОУ ВО УРГЭУ, позволяет быстро и эффективно учитывать движение контингента студентов в университете;
2. Хранение данных в электронном виде позволяют достаточно быстро восстановить утерянные данные в случае необходимости;
3. Обработка документов занимает достаточно много времени по следующим причинам:
  - a. Сложная система распределения ответственности;
  - b. Необходимость дублирования документов на электронных и бумажных носителях;
  - c. Сложная система доступа к информационной системе.

4. Для ускорения процесса учета контингента студентов в университете можно предложить следующие пути решения данной проблемы:

- a. Упрощение системы распределения ответственности
- b. Централизация подачи «заявок» на изменение «состояния» студента (например, централизованный прием заявления на отчисление, студенческого билета, читательского билета, профсоюзного билета и временной прописки с последующим отчислением студента в один день)
- c. Компьютеризация процесса подачи «заявок» на изменение «состояния» студента (например, возможность подать запрос на перевод на другую специальность и определение академической разницы через сервисы Интернет).

#### Список использованных источников

1. М. Хаммер, Д. Чампи «Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе» – [Текст] – пер. с англ. СПб: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 1997- 332 стр.
2. Владимир Репин, Виталий Елиферов «Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов» – [Текст] – Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2012 – 544 стр.
3. Уральский Государственный Экономический Университет – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.usue.ru/sveden/education/>

## БРЕНДИНГ И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Аннотация. В данной статье главной задачей, стоящей перед автором, является рассмотрение понятий бренд, брендинг и бренд-менеджмент. Были изучены определения различных известных авторов и экономистов, изучавших данную тему ранее. Автор попытался максимально точно и доступно изложить основную информацию по выбранной теме.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, торговая марка.

Выбранная тема статьи актуальна, поскольку на современном этапе развития рыночных отношений и маркетинга такие понятия как бренд, бренд-менеджмент, торговая марка и т.д. оказывают сильное влияние, в первую очередь, на потребителей, а также имеет большое значение для компании – производителя, так как они, в силу своего психологического воздействия, могут в некотором смысле предопределить возможный уровень прибыли и увеличение уровня конкурентоспособности компании на рынке данного вида товаров или услуг, а так же способствует ее дальнейшему расширению на другие сферы и сегменты рынка. Доказано, что брендинг, равно как и бренд – менеджмент, играет очень важную роль для компании, так как «бренд» является ее важным стратегическим активом, ога­рантирующей компании высокий уровень доходности от реализации данного вида продукции, а также способствует максимальному снижению затрат на рекламу и на продвижение за счет высокой степени узнаваемости и лояльности со стороны потребителей, при этом увеличивая прибыль компании.

Задачей данной статьи является максимально широкое определение понятий терминов: бренд, бренд – менеджмент, торговая марка, торговый знак, а так же определение сути воздействия брендов на конечных потребителей.

В переводе с английского языка «бренд» означает «клеймо», «сорт» (отличительный знак) которым различного рода ремесленники отмечали свои изделия, чтобы можно было отличить их от продукции других производителей (конкурентов).

М.О. Макашев в своей книге «Бренд – менеджмент» приводит информацию о том, что слово «brand» является производственным от древнескандинавского глагола brandr — «жечь»[1]. Широкое распространение данное понятие получило в связи с развитием скотоводства — чтобы отличить скот одного хозяина от скота другого, на теле животных ставили отличительные знаки

(клеймили). Процесс клеймения возник гораздо раньше, чем его англоязычное обозначение. Использование клейма, как до нашей эры, так и в недалеком прошлом, не ограничивалось только скотоводством. Археологам приходилось не раз сталкиваться с одинаковыми знаками на различных предметах, изготовленных еще в далекой древности. Различные обозначения, свидетельствующие, по мнению археологов о том, откуда данное изделие берет свое начало и кто его обрабатывал присутствуют и на камнях египетских пирамид и на древнем китайском фарфоре. Со временем клеймение стало обязательным. Начиная со середины XIII века производители в Англии обязаны были ставить клеймо на различных производимых ими товаров, а с XIV века, необходимо также было ставить клеймо гильдии, к которой относился мастер, помимо клейма производителя. Личное клеймо не позволялось передавать детям или ученикам после смерти мастера, оно ценилось очень высоко. В Европе с начала XIII века использовались и купеческие знаки, которые указывали на имя купца, поставляющего товар. Также осуществлялось клеймение, подтверждающее качество продаваемой продукции. Например, с начала XIV века в Англии все ювелирные изделия, не имеющие клейма пробирной палаты отправлялись на переплавку, а если кто-то ставил поддельное клеймо, того приговаривали к смертной казни. Во Франции, Германии, Австрии также запрещалось продавать произведенный товар, не имеющий клейма [1].

Сейчас понятием «клеймо» обозначают объекты (продукт, услугу, фирму, организацию), обладающие уникальными названиями и символами (логотип/торговая марка/дизайн упаковки) и имеющие устоявшуюся репутацию. «Бренд» – это то, что имеет «вес», известно с положительной стороны в региональном, национальном, международном или глобальном масштабе.

Е. Семенова выделяет следующие характери-

стики товара, необходимые для того, чтобы считать его брендом:

1. Доступность товара 75% всех покупателей;
2. 75% целевой аудитории может назвать отрасль деятельности компании по одному названию бренда;
3. Не менее 20% всех покупателей, являющихся целевой аудиторией, используют бренд регулярно;
4. Не менее 20% всех покупателей, являющихся целевой аудиторией, могут верно опознать основные характеристики бренда;
5. Товар присутствует на рынке как минимум 5 лет;
6. Покупатели в любом случае готовы платить больше за данный товар, чем за аналогичные товары в категории [2].

Энциклопедический словарь определяет бренд как: «Защищенный законодательно продукт, компания (её название) или концепция, выделенные общественным сознанием из массы себе подобных». Этот термин имеет и другое значение, согласно которому «бренд» - дословно «широко известное имя».

Дэвид Аакер, американский специалист в области маркетинга, брендинга и рекламы, преподающий в бизнес-школе университета штата Калифорния в Беркли маркетинговые стратегии с 1981 года, а маркетинг с 1994 года, оказывающий консультационные услуги ведущим американским и европейским компаниям, в своей книге "Строим сильные бренды" определяет бренд как некую «коробочку чувств», а смысл бренда как: «Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом». Важно отметить, что Аакер отмечает, что понятие «бренд», помимо общепринятого положительного восприятия, может нести и отрицательный смысл. Возможно отрицательный эффект связан с тем что, не смотря на «раскрученность», имидж, известность бренда, не все потребители высоко оценили данный бренд по различным параметрам, или связано с личной неприязнью или отсутствием доверия к данной марке. В любом случае, всегда важно изучать и учитывать всевозможные моменты и нюансы касательно психологии потребителей.

Бренд - это совокупность определенных представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах потребителей о конкретном продукте или компании. Бренд - это мощный, но нематериальный актив. Бренд способен формировать эмоции и входить в подсознание потребителей.

Для оценки брендов маркетологи используют специальные количественные и качественные характеристики, которые помогают отслеживать динамику развития бренда и «управлять» им. Рассмотрим некоторые из них:

- Приверженность бренду. Степень приверженности (лояльности) бренду определяется количеством покупателей, которые предпочитают

данный бренд другим. Чем больше этот круг приверженцев бренда, тем этот бренд ценнее.

- Ожидаемое качество. Ключевым отличием бренда от обычных товаров является то, что с ним связаны устоявшиеся в умах потребителей ассоциации. Из всех ассоциаций наиболее важным считается качество, которое ожидают потребители от данной марки [3].

Исследования показывают, что именно ожидаемое качество является определяющим фактором финансового успеха бренда. Именно на создание и усиление положительного ожидаемого качества следует направлять основные маркетинговые усилия.

Степень осведомленности покупателей о бренде (brand awareness) - это один из ключевых показателей бренда. Им определяют способность потенциального потребителя признать или вспомнить данный бренд и его товарную категорию. Различают активный и пассивный уровень осведомленности. Что бы определить активную осведомленность респондентов просят быстро вспомнить и перечислить несколько марок автомобилей, напитков, техники, которые пришли на ум. Порядок, в котором респонденты перечислили марки характеризует уровень осведомленности потребителей о соответствующих брендах. Если в перечне марок тот или иной бренд стоит первым, то говорят о высшей степени осведомленности клиентов о нем.

Теперь перейдем к не менее сложному и интересному понятию, как брендинг.

На сегодняшний день не существует четкого и ясного определения такого маркетингового понятия как брендинг. В принципе, можно сказать, что «брендинг» – это процесс образования, построения и развития бренда и управления им. Данный процесс настолько сложный, что часто создание бренда (в особенности названия и символов товара или компании) поручают организациям, специализирующихся на этом. Например в Соединенных Штатах существует организация «Brand Institute Inc.», которая занимается всем спектром вопросов касающихся брендинга.

На наш взгляд, наиболее полное и понятное определение понятия «брендинг» должно звучать так: брендинг – это создание, развитие и поддержание постоянной связи со стратегически важным кругом потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, которые предполагают неизменно высокое качество и удовлетворение.

В процессе брендинга могут происходить такие процессы как растяжение и расширение бренда.

Растяжение происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя.

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смеж-

ную товарную категорию. Например, косметика «Nivea» изначально была женской, но начала развиваться и мужское направление, выпустив «Nivea for man».

Нередко используется суббренд (бренд внутри бренда) или движение марки вниз. В таком случае, чтобы охватить брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой.

Набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством. Использование продвижения марочного семейства позволяет использовать общие каналы дистрибуции и продвижения, экономя таким образом средства. Также в целях экономии используется совместный брендинг, когда марки развиваются договорившись друг с другом (совместно).

Бренд-менеджмент – это процесс создания и управления брендом, который способствует сбыту продукции. Основными маркетинговыми составляющими в данном процессе являются идеи бренда, анализ рынка, разработка стратегии и организация рекламных кампаний.

Этот термин был введен в 1931 году Нейлом МакЭлрой, являющийся в то время одним из сотрудников Procter & Gamble.

Он предложил введение новую должность для управления репутацией компании под названием «бренд-мен». С этих пор и стало употребляться понятие бренд-менеджмент.

Управление брендом – главный фактор, влияющий на рост продаж и стоимости товара. Поэтому бренд-менеджер занимается ведением финансовой отчетности наряду с другими процессами управления. Поэтому, можно сделать вывод, что бренд-менеджмент, со всеми его составляющими компонентами играет большую роль в современной экономике, и занимает одно из центральных мест в структуре любого коммерческого и некоммерческого предприятия, компании, фирмы, устанавливая главной целью повышение конкурентоспособности организации а так же ее прибыльность.

Данная сфера деятельности имеет большой потенциал для дальнейшего развития и совершенствования.

#### Список использованной литературы:

1. М.О. Макашев Бренд – менеджмент, изд. «Питер» 2013 г. С.23
2. Е. Семенова Бренд – менеджмент, изд. «Научная книга» 2008 г.
3. Д. Траут. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках, изд. «Питер» 2002 г.

Исполнитель: А.А. Жукова  
Руководитель: Ткаченко Ирина Николаевна, д.э.н., профессор  
Екатеринбург, Уральский Государственный  
Экономический Университет  
mesye\_annette@mail.ru  
Тематический раздел №17

## ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА

Аннотация: В статье рассматривается вопрос об актуальности проектной деятельности в экономике региона. Проанализировано внедрение проектного управления в органах исполнительной государственной власти субъектов Российской Федерации. Особое внимание уделено субъектам Российской Федерации, находящимся в пределах Уральского федерального округа. Для них разработана схема развития и реализации проекта на региональном уровне, а также рассмотрена необходимость внедрения макрорегионального уровня управления проектной деятельностью.

Ключевые слова: Проектная деятельность, управление проектами, региональная экономика, межрегиональные отношения, макрорегиональный уровень.

В современной науке встречается множество определений проекта, например: «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией» [8], интеграционная деятельность по достижению заданной оригинальной цели, осуществляемая под единым управлением [5]. В данной работе проект рассматривается как вре-

менная деятельность, направленная на создание уникальных продуктов, услуг и достижение результатов [11].

В свою очередь термин «управление проектом» также имеет несколько дефиниций, изложенных в различных стандартах (таблица 1). Но все они сводятся к тому, что проектное управление направлено на реализацию проекта и достижение его целей в условиях ограниченности во времени и ресурсах.

Таблица 1 – Определения проектного управления

Источник	Определение
ИСО 21500:2012	«Применение методов, инструментов, техник и компетенцией к проекту», которое «включает интеграцию различных фаз жизненного цикла проекта»
РМВОК	«Приложение знаний, навыков, инструментов и методов к работам проекта для удовлетворения требований, предъявляемых к проекту»
ГОСТ 54869 – 2011	«Планирование, организация и контроль трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов проекта, направленные на эффективное достижение целей проекта»

Методы проектного управления, которые выбирает компания, зависят от рода ее деятельности, квалификации руководителей и команды проекта, имеющихся ресурсов, а также непосредственно от вида проекта. Основные способы классификации проектов – по уникальности продукта проекта

и по уникальности процесса выполнения работ. Так, выделяется три группы проектов – «мозги», «процедура» и «седина» [4, с.26]. Уникальный продукт, разрабатывающийся новыми методами, называется «мозги», а типовой продукт, созданный типовым для компании способом, – «процедура».

«Седина» – это либо уникальный продукт, созданный типовыми методами, либо наоборот.

Как правило, компаниями, специализирующимися на проектной деятельности, реализуются процедурные проекты, более простые в исполнении и дешевые. Проекты категории «мозги» часто используются в государственных органах, причем многие из них направлены на социальную или экономическую сферу.

Начиная с 2016 года проектная деятельность, регулируемая Постановлением Правительства Российской Федерации от 15.10.2016 № 1050 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» (далее – Постановление Правительства № 1050), активно внедряется в российские органы исполнительной государственной власти (далее – ОГВ).

Стоит отметить, что проектная деятельность и

механизм управления проектами в ОГВ и коммерческих предприятиях различны. Они преследуют разные цели, используют разные виды проектов, а также по-разному их продвигают. Например, многие ОГВ субъектов Российской Федерации разрабатывают проекты, подпадающие под 11 направлений стратегического развития России, утвержденных Президентом Российской Федерации.

Также некоторые пространственные проекты аккумулируются в Минэкономразвития, а в некоторые проекты приглашаются инвесторы.

Автором на рисунке 1 представлена схема разработки, реализации, мониторинга и управления различными проектами в ОГВ субъектов Российской Федерации, находящихся в пределах Уральского федерального округа (далее – субъекты УФО).

Рисунок 1 – Схема развития и реализации проекта на региональном и межрегиональном уровнях в субъектах УФО



\* Указ Президента Российской Федерации от 20.06.2016 №109 «О Совете при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам»;  
 Диспозитивная Постановление Правительства Российской Федерации от 15.10.2016 г. № 1050 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации»;  
 Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13.10.2016 № 2165-р «Об утверждении плана приоритетных мероприятий по организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации на 2016 и 2017 годы»;  
 Приказ поручений Президента Российской Федерации от 12.11.2016 №Пр-2647/С;  
 \*\* Единая методическая платформа пространственного планирования в Уральском федеральном округе  
 \*\*\* договор на оказание услуг Правительства Российской Федерации в Уральском федеральном округе

Анализируя рисунок 1, можно заметить, что на сегодняшний день проектная деятельность на региональном уровне является актуальной и предоставляет множество возможностей и для привлечения иностранного капитала в экономику субъекта Российской Федерации, и для продвижения собственных проектов, и для поддержки бизнес-идей и проектов предприятий.

Еще одним перспективным ответвлением использования проектной деятельности в экономике региона являются межрегиональные проекты. Именно такие проекты сегодня являются инновационными для экономики регионов, они мобилизуют ресурсы и кадры, способствуют развитию экономики субъектов Российской Федерации.

В Уральском федеральном округе к таким проектам можно отнести создание Уральской вы-

сокоскоростной железнодорожной магистрали Екатеринбург – Челябинск, создание терминально-логистического комплекса («грузовой деревни»), развитие федеральных автомобильных дорог Уральского федерального округа, «Уральское созвездие» и т.д. [7].

Для управления такими проектами необходима специальная структура – макрорегиональный проектный офис, которым будет осуществляться отбор, продвижение межрегиональных проектов, а также дальнейший мониторинг. Макрорегиональный уровень, согласно рисунку 2, представлен проектным офисом (для Уральского федерального округа это структура, аккумулирующая межрегиональные проекты и продвигающая их на новые уровни, а также обеспечивающая финансирование таких проектов, предположительно

– некоммерческая организация в форме ассоциации), координационными органами (в Уральском федеральном округе целесообразно выделить аппарат полномочного представителя Президента Российской Федерации – структуру, координиру-

ющую деятельность субъектов Российской Федерации в сфере разработки и управления проектами), а также органами управления проектами (в Уральском федеральном округе они совпадают с региональными).

Рисунок 2 – Организационная структура проектной деятельности в Российской Федерации



Таким образом, проектная деятельность на региональном уровне сегодня активно развивается. В ней участвуют не только предприятия, но и ОГВ, причем они взаимодействуют друг с другом. Это выражается и в наличии проектов государственно-частного партнерства, и в реализации проектов на региональном уровне (ОГВ аккумулируют проекты бизнес-структур и координируют их на разных мероприятиях). Тандем власти и бизнеса, дополненный представителями науки и общественности, создает возможности для привлечения инвесторов и реализации различных стратегий и программ по территориальному развитию, а также региональных и межрегиональных проектов.

В Уральском федеральном округе проектная

деятельность осуществляется в рамках стратегического и пространственного развития. ОГВ субъектов УФО разрабатывают и реализуют проекты, подпадающие под 11 приоритетных направлений развития России, а также взаимодействуют между собой, реализуют межрегиональные проекты в рамках макрорегионального уровня проектной деятельности. Управление такими проектами, по мнению автора, целесообразно возложить на координационный орган – аппарат полномочного представителя, а также проектный офис – новую или имеющуюся некоммерческую организацию, в состав которой будут входить представители всех субъектов УФО. Данные меры позволят вывести проектную деятельность и управление проектами на новый уровень.

Список использованных источников:

- 1) ГОСТ Р 54869-2011. Национальный стандарт Российской Федерации. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом [Электронный ресурс]: утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22.12.2011 № 1582-ст. – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный
- 2) ГОСТ Р ИСО 21500-2014. Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по проектному менеджменту [Электронный ресурс]: утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 26.11.2014 № 1873-ст. – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный
- 3) Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Российской Федерации от 15.10.2016 г. № 1050. – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный
- 4) Богданов, В.В. Управление проектами. Корпоративная система – шаг за шагом [Текст] / Вадим Богданов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 248 с.
- 5) Проектное управление – что это такое в реальности? Часть 1. Практический смысл [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/blog/proektnoe-upravlenie-chto-eto-takoe-v-realnosti-chast-1-prakticheskiy-smysl>, свободный
- 6) Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). -- Пятое издание [Текст] / Project Management Institute, Inc. – 608 с.
- 7) Стратегическая сессия по вопросу «Стратегия пространственного развития макрорегиона (на примере Уральского федерального округа)» 12.07.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://uralfo.gov.ru/district/economics/stplan/event\\_120717/](http://uralfo.gov.ru/district/economics/stplan/event_120717/), свободный
- 8) Управление проектами в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infopedia.su/6x6e0f.html>, свободный
- 9) Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main>, свободный
- 10) Правительство России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/>, свободный
- 11) Project management institute [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.pmi.org/>, free



## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Аннотация. В статье подробно рассмотрены основные маркетинговые инструменты в сфере ресторанного бизнеса, которые позволят повысить конкурентоспособность компании на рынке ресторанных услуг.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, инструменты развития, ресторанный маркетинг.

Сегодня в России существует огромный выбор ресторанов, современный потребитель может выбрать любой вид кухни на любой вкус: итальянскую, немецкую, индийскую испанскую, русскую, мексиканскую, китайскую, и др. При выборе ресторана, потребитель ориентируется на многие факторы (особенности) например: качество, ассортимент, сервис, отношение персонала к потребителю, атмосфера заведения, местоположение ресторана, безусловно, огромную роль играет цена. Факторы

можно перечислять бесконечно, ведь, сколько людей, столько и потребностей. Основная задача ресторана, создать такие условия для потребителя, чтобы гость хотел вновь вернуться, но в условиях высокой конкуренции это очень сложно, рынок ресторанных услуг переполнен, поэтому необходимо постоянно совершенствоваться, подстраиваться под различные условия современного мира. Ниже представлена динамика доли затрат на питание «вне дома» 2010-2016 гг.

Рисунок 1- Динамика доли затрат на питание «вне дома» в структуре затрат на питание 2010-2016 гг., % [1].



Из данной диаграммы видно, что с 2010 по 2012 произошел рост затрат на питание «вне дома», с 2013 по настоящее время происходит спад – это связано прежде всего с тем, что люди стали экономить, тщательней выбирать место, поэтому владельцам ресторанов необходимо заявлять о себе как можно чаще и только с положительной

стороны. В сравнении с 2015-ым, ресторанный рынок показал хоть и небольшой, но рост.

Оборот общественного питания в России за прошедший 2016 год, несмотря на кризис, превысил 1200 млрд. рублей, по данным единой межведомственной информационно – статистической системы.

Ресторанный бизнес на сегодняшний день требует большего профессионализма. Необходимо постоянно совершенствовать уровень обслуживания, качество предоставляемых блюд, поэтому основная проблема владельцев – это неправильно выбранный путь развития и совершенствования, часто они пытаются гнаться за новыми тенденциями, новинками и т.д., но, по мнению автора, основная проблема находится внутри самого ресторана, а именно владельцы упускают из внимания сервис.

Очень часто под ресторанный маркетингом большинство людей понимают рекламу или различные рекламные инструменты, но это ошибочное суждение. Ресторанный маркетинг предполагает ответы на большой спектр вопросов, которые связаны с жизнью ресторана и его существованием. Ресторанный маркетинг – это огромный комплекс различных мероприятий, который позволяет решать одновременно две задачи:

1. Изучать спрос на услуги.
2. Сохранять и поддерживать его в условиях достаточно высокой конкуренции.

Сейчас чтобы поддерживать спрос на рынке необходимо прикладывать огромные усилия, постоянно совершенствовать как внешние, так и внутренние структуры. Стивен Р. Кови в своей книге «7 навыков высокоэффективных людей» писал про принцип Р/РС-баланса, где Р – это желаемый результат работы, для ресторана это, безусловно, прибыль и РС – это ресурсы и средства, которые владеет рестораном использует для получения прибыли, итак сегодня владелец стремится только к получению прибыли, пренебрегая ресурсами и средствами. К примеру Ресторан N существует на рынке долгое время, зарекомендовал себя с положительной стороны, имеет большое количество посетителей, славится отличным супом из мидий, но в условиях сложившегося экономического кризиса, владелец решает снизить затраты путем разбавления водой данного блюда, что же получает владелец на выходе? Да, он первое время не теряет прибыль, наоборот, за счет снижения затрат, увеличивает ее, но вскоре за пренебрежительное отношение к клиентам, данное действие приводит к утрате доверия и потере гостей и как следствие, очень важного ресурса – преданности клиента (РС-баланса). Поэтому эффективность данного баланса заключается в его равновесии. Владелец должен качественно подойти как к вопросу внутренней организации, так и правильно поставить цели, выбрать инструменты для развития – это и есть система РС баланса (ресурсы и средства) [2].

Целей в ресторанном маркетинге можно ставить достаточно много, но по мнению автора можно выделить основные три:

1. Привлечение гостей.
2. Удержание гостей.
3. Вовлечение гостей.

Исходя из данных целей, будут предложены инструменты, которые по мнению автора является

достаточно эффективными для успешного существования ресторанов на сегодняшний день [3].

Инструменты привлечения аудитории

1. Хорошо спланированная рекламная кампания, в которой будет четко отражен образ ресторана. Главной целью любой рекламной акции является привлечение внимания к заведению, дающему информацию о себе и о своей услуге. Причем делать это следует максимально эффективно, осторожно и главное ненавязчиво. Наружная реклама является одним из самых эффективных методов раскрутки заведения. Данный вид рекламы отлично справляется со своей работой. Эффективность зависит от правильно разработанного рекламного сообщения и правильного размещения.
2. Социальные сети. Возможность данного продвижения позволяет ориентировать рекламные сообщения на четко определенную аудиторию, что снижает затраты на рекламу и PR, повышая их эффективность. Благодаря социальным сетям, можно привлекать гостей специальными предложениями и мероприятиями.
3. Мероприятия – различные мастер-классы, дегустации, презентации, тренинги, встречи по интересам и прочее, является отличным инструментом для привлечения гостей. Выбор мероприятий, разумеется, зависит от концепции заведения, его позиционирования.

Инструменты удержания аудитории

Сохранить целевую аудиторию достаточно сложно, как говорилось выше выбор ресторанов большой, преобладает высокая конкуренция, поэтому акцент необходимо делать на:

1. Персонал компании (линейный) – менеджеры, бармены, официанты, повара – эти люди делают основные продажи для ресторана. Повышение квалификации, обучение очень важно, гости видят и запоминают, как к ним относятся, как их обслужили и т.д.
2. Цена и качество. В условиях кризиса поведение гостей существенно меняется, так при большом выборе предложений люди хотят тратить меньше и ожидают большего. Поэтому каждый владелец должен делать приоритет в сторону совершенствования качества, чтобы быть на шаг впереди от конкурентов.
3. Система лояльности. Скидки, подарки дисконтные системы, каждому приятно при посещении какого-либо заведения получить подарок или скидку, в этом случае также будет срабатывать эффект «сарафанного радио».

В итоге сохранение гостей складывается из «атмосферы» заведения, а она, в свою очередь, – из определенной концепции и позиционирования, сервиса и грамотно обученного персонала, качественного предложения, дизайна заведения, меню, интересных мелочей, деталей, программы лояльности и, конечно же, цены, что в наше время достаточно актуально.

В заключение хотелось бы добавить, что ресторанный маркетинг, как маркетинг в любой дру-

гой области – это всегда эксперимент. Сегодня в момент кризиса и метаморфоз рынка умирает не маркетинг, а умирает его посредственность и это не выкидывание бюджетов на рекламу, а это творческий и системный подход, который учитывает

все аспекты бизнеса, это создание атмосферы и продумывание всех ее мелочей – от интерьера до дизайна меню, это планирование и реализация мер по привлечению, удержанию и вовлечению гостей.

#### Список использованных источников:

1. Франчайзинг в индустрии питания: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:[http://ecsn.ru/files/pdf/201612/201612\\_83.pdf](http://ecsn.ru/files/pdf/201612/201612_83.pdf), свободный. Дата обращения 23.09.2017.
2. Стивен Р. Кови. 7 навыков высокоэффективных людей / М.: Альпина бизнес букс; Издание 2-е, 2007 – 374 с.
3. Шок Патти Д., Боуэн Джон. Маркетинг в ресторанном бизнесе / М.: Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.

#### References:

1. Franchising in the food industry: [Electronic resource]. - Access mode: [http://ecsn.ru/files/pdf/201612/201612\\_83.pdf](http://ecsn.ru/files/pdf/201612/201612_83.pdf), free. Date of circulation: 23.09.2017.
2. Stephen R. Covey. 7 habits of highly effective people / М.: Alpina business books; 2nd Edition, 2007 – 374.
3. Shock, Patti D., Bowen, John. Marketing in the restaurant business / М.: Restaurant news, 2005. – 234 с.

## **ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО И ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

В условиях нарастающей конкуренции между различными территориями за финансовые, инвестиционные, трудовые и сырьевые ресурсы возрастает значимость привлекательности территории. Гостиничное хозяйство и туризм представляет один из наиболее значимых структурных элементов экономики территории и инструментов ведения конкурентной борьбы в современных условиях. Следует отметить, что органы власти все чаще обращаются к маркетингу территории, основная задача которого видится в развитии уникальных конкурентных характеристик региона и удовлетворении потребностей населения, что служит основой маркетингового потенциала территории.

Рассматривая теоретические подходы к категории «маркетинговый потенциал» следует отметить, что они достаточно разнообразны.

Так по мнению Жардовой О.В. маркетинговый потенциал территории – это совокупность потенциалов различного уровня, которыми обладает данная территория, например природно – ресурсный, экономический, социальный, политический, экологический и т.д. [1].

С точки зрения Аиба Б.Э. маркетинговый потенциал территории является совокупная способность маркетинговой системы обеспечивать постоянную конкурентоспособность территории, экономическую и социальную конъюнктуру её товаров или услуг, а также организовывать стратегическое планирование и контроль за поведением товара, конкурентов и потребителей на территории [2].

Зайцев А.Г. считает, что маркетинговый потенциал территории рассматривается как совокупность ресурсов и способность организации, в ходе осуществления маркетинговой деятельности приносить результаты в виде повышения конкурентоспособности территории [3].

В свою очередь Толстых Д.В. придерживается следующей точки зрения, что маркетинговый потенциал территории представляет совокупность средств и возможностей территории в реализации маркетинговой деятельности данного региона [4].

На основе вышепредставленных подходов к понятию можно сделать вывод, что маркетинговый потенциал территории – это приоритетные направления формирования и развития территории, сформировавшиеся под влиянием факторов внутренней и внешней среды, а также использование имеющихся ресурсов для развития территории.

На процесс формирования маркетингового потенциала территории существенное влияние оказывают как внешние, так и внутренние факторы.

Внутренние факторы опираются на общую привлекательность территории, которая формируется на основе социального, экономического и экологического потенциалов. Стоит отметить, что Е.В. Песоцкая выделяет пять основных групп факторов, которые определяют хозяйственное развитие территории, влияющие на её потенциал:

- природно-климатические факторы;
- историко-культурные факторы;
- общественно-политические факторы;
- социально-экономические факторы;
- экологические факторы.

Наличие внутренних факторов влияет на потенциал территории и её ресурсы, что является базисом для формирования маркетингового потенциала территории. Уровень развития перечисленных выше факторов может влиять как положительно, так и отрицательно. Например, уникальные природные условия и исторические достопримечательности могут привлекать туристов, а нестабильная социальная и экономическая ситуация в регионе может сделать усилия по формированию туристического потока бесполезными.

Внешние факторы, влияющие на развитие маркетингового потенциала территории, основываются на маркетинговой привлекательности территории. Здесь ярко выражена взаимосвязь между маркетинговым потенциалом и маркетинговой привлекательности территории. Маркетинговый потенциал территории определяет привлекательность территории, тем самым маркетинговая привлекательность территории устанавливает необходимые ресурсы для развития маркетингового потенциала. К данным ресурсам относятся кадровые, финансовые интеллектуальные и другие.

В итоге, необходимо обратить внимание, что внешние и внутренние факторы всегда будут взаимосвязаны, они способствуют активному развитию территории и стимулируют дальнейшее её продвижение.

На сегодняшний день одним из элементов развития маркетингового потенциала территории является туризм, который влияет не только на привлекательность территории, но и экономическую, финансовую, политическую и иные сферы развития территории.

Туризм является одним из инструментов маркетингового потенциала территории. Современная индустрия туризма представляет собой сложный, комплекс, состоящий из совокупности гостиниц и иных средств размещения, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций.

В соответствии с Федеральным законом от 24.11.1996 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 03.05.2012 № 47-ФЗ) туризм трактуется как временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

По мнению автора, туризм – это не только выезд и въезд в места отдыха, а комплексная система, которая направлена на привлекательность территории, обеспечивает социальное благосостояние и качества жизни населения, а так же спо-

собствует развитию экономическому потенциалу и культурному разнообразию данной территории.

Стоит отметить, что туризм имеет обширную классификацию. На сегодняшний день существуют такие виды туризма, как:

- Культурно – познавательный туризм.
- Событийный туризм.
- Активный туризм.
- Минералогический туризм.
- Промышленный и индустриальный туризм.
- Сельский туризм.
- Санаторно – оздоровительный туризм.

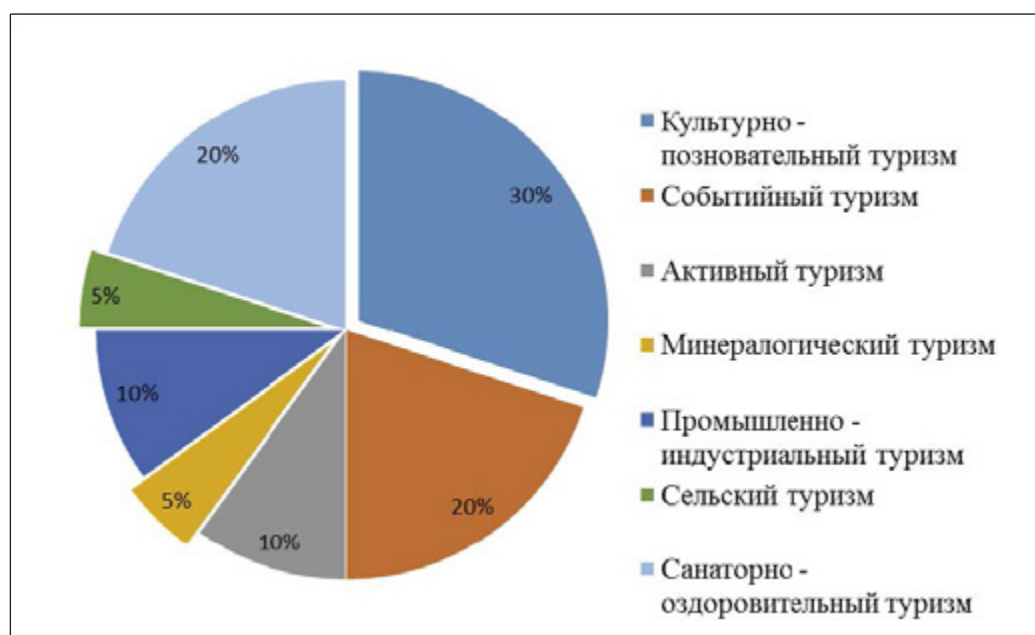
Если рассматривать отдельные территории, то на каждой из них можно выделить определенный вид туризма. Например, в Челябинской области преобладает промышленный туризм, в Тюменской области культурно – познавательный туризм, а в Свердловской области можно выделить несколько видов туризма, которые стремительно развиваются на регионе.

Следует отметить, что на современном этапе развития Свердловская область обладает мощной конкурентоспособной средой, которая позволяет повышать привлекательность данной территории, а также формировать и реализовывать разнообразные виды туристической индустрии, которые ориентированы на различные возрастные группы и целевые аудитории.

Так в Свердловской области органы власти проявляют пристальное внимание к развитию туризма. Данная территория обладает мощным туристским потенциалом, позволяющим формировать и реализовывать разнообразные туры в сфере познавательного, активного, сельского, экологического, рекреационного туризма, комплексных туристских продуктов, ориентированных на различные возрастные группы и целевые аудитории.

На рисунке 1 представлены виды туризма, которые осуществляются в Свердловской области.

Рисунок 1. Показатели развития видов туризма в Свердловской области[5]



Как видно на представленном выше рисунке большей популярностью пользуется культурно – познавательный туризм, событийный туризм, санаторно – оздоровительный туризм. Именно эти три вида туризма влияют не только на привлекательность территории, но дают возможность развитию гостиничной индустрии.

Туризм - это одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. Развитие туризма в Свердловской области влияет на тенденции социально-экономического развития территории, тем самым создает потенциальный рост территории.

На сегодняшний день туризм не может существовать без гостиничного хозяйства. Оно представляет основную составную часть туризма и является одной из наиболее прибыльных сфер деятельности. Гостиничное хозяйство является многофункциональным хозяйством, в котором в большинстве случаев входит значительное количество элементов, являющиеся основными для сопредельных сфер деятельности. Это связано с тем, что по своему назначению, кроме основной услуги - предоставление ночевки, предприятия гостиничной сферы предоставляют ряд дополнительных услуг.

При этом одним из условий развития гостинич-

ного хозяйства на территории региона является наличие развитой туристической инфраструктуры и в первую очередь коллективных средств размещения.

В Свердловской области, а особенно в таком крупном городе как Екатеринбург, увеличивается число коллективных средств размещения и наблюдается тенденция совершенствования их качественной составляющей, что приводит к развитию гостиничного хозяйства на данной территории. В малых же городах области развитие гостиничного хозяйства уменьшается, что приводит к отсутствию туристов и коллективных средств размещения.

В настоящее время в Свердловской области развитие гостиничного хозяйства имеет нестабильный характер. Данные региональной статистики показывают, что в 2010 г. по сравнению с 2009 г. количество средств размещения выросло более чем вдвое, однако темп замедлился и начал колебаться: с 2010 г. по 2011 г. и с 2014 г. по 2015 г. число размещений росло, в другие же годы 2012 по 2013 и 2016 год показатели сокращаются.

Всё вышесказанное свидетельствует о том, что наличие развитого туристского сектора экономики оказывает влияние на формирование маркетингового потенциала территории.

На рисунке 2 представлена динамика коллективных средств размещения с 2009 по 2016гг.

Рисунок 2. Показатели коллективных средств размещения в Свердловской области [6]



Как видно на рисунке 2, число коллективных средств размещения изменялось ежегодно, причем как в сторону увеличения, так и в обратную. Причиной таких колебаний послужило, с одной стороны, увеличение средств размещения в крупных городах области (Екатеринбург, Нижний Тагил и др.), а с другой – сокращается число коллективных средств размещения в малых и отдаленных городах, что приводит к их уменьшению в целом по региону.

На сегодняшний день развитие туризма и гостиничного хозяйства в Свердловской области во многом зависит от наличия факторов, которые присутствуют на данной территории, таких как научные, технологические, транспортные, информационные, социальные, инвестиционные, инновационные, экономические и демографические.

Наличие данных факторов влияет на формирование и развитие маркетингового потенциала Свердловской области. Так туризм и гостиничное

хозяйство являются одной из главных целей совершенствования на территории Свердловской области.

Так развитие туристической индустрии позволяет расширять новый диапазон деловых коммуникаций, а также повышать уровень обслуживания до общемировых тенденций.

Таким образом, на процесс формирования и развития маркетингового потенциала территории влияют не только факторы внешней, но и внутренней среды территории и, в частности, туризм и гостиничное хозяйство, которые повышают как качество жизни населения, так и уровень конкурентоспособности территории.

#### Список источников:

1. Жардева О.В. Формирования и оценка маркетингового потенциала территории // Известия Санкт – Петербургского Государственного Экономического Университета. 2015 г. с.2.
2. Аиба Б.Э. К вопросу о сущности маркетингового потенциала территории // Журнал «Российское предпринимательство». 2014 г. с.3.
3. Зайцев А.Г. Внедрение и адаптация маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала территории // Журнал «Науковедение». 2015 г. с.25.
4. Толстых Д.В. Маркетинговый потенциал как фактор социально – экономического развития территории // Журнал «Науковедение». 2015 г. с.30.
5. Сайт Министерство инвестиций и развития Свердловской области [электронный ресурс]. URL: <http://mir.midural.ru/>
6. Сайт Федеральная служба государственной статистики [электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 07.10.17)
7. Маркетинговые инструменты развития территорий: учебное пособие / И.В. Разорвин, М.П. Логинов, Н.В. Усова и др. – Екатеринбург, 2016. – 304 с.

## КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Аннотация: Данная статья посвящена вопросам выбора каналов коммуникации в сфере услуг города Екатеринбурга. Автор рассматривает характеристики основных предприятий на локальном рынке, являющихся кальянными. В статье представлены данные о каналах продвижения, популярных для данного вида услуг, среди которых выделены мероприятия по стимулированию сбыта и реклама в социальных сетях.

Ключевые слова: реклама в сфере услуг, индустрия развлечений, продвижение кальянных.

Кальянный бум в России начался после вступления в силу антитабачного закона, который вышел в июне 2014 года. Согласно ему, курение табака было запрещено в общественных местах (в кафе, барах и ресторанах) [1]. С тех пор кальянные стали фактически единственным местом, где табак курить разрешено. Свой вклад внесла и мода - кальян стал почти обязательным атрибутом отдыха в веселой компании. В городе Екатеринбург функционирует более 30 кальянных. Клиентами кальянных являются молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет. Кальянная индустрия стремительно развивается и, как результат, целевая аудитория постоянно расширяется. Стоит отметить, что кальян пользуется популярностью как у курящих, так и некурящих людей. Поэтому потенциальная аудитория может включать все население города в этом возрасте. В целом, потребительские требо-

вания к кальянным нельзя назвать высокими, они находятся на стадии своего формирования. Основные требования к приготовлению кальяна зачастую ограничиваются тем, чтобы клиенту было «вкусно», «быстро» и «не горчило». Однако с каждым годом растет количество ценителей кальянов с более требовательными вкусами, которых не удивить дешевыми табаками и фруктами. Тем не менее, таких клиентов в общей массе – единицы. Во многом благодаря тому, что население еще мало разбирается в кальянах, владельцы кальянных могут устанавливать большую наценку на кальяны. Себестоимость приготовления кальянов довольно низкая, а наценка может достигать 500-800%.

В качестве основных игроков данного рынка можно рассматривать пять предприятий, представленных в таблице 1.

Таблица 1. Характеристика кальянных предприятий г. Екатеринбург, 2017 г.

Название предприятия	Позиционирование предприятия	Используемые каналы продвижения	Ценовая политика	Ассортимент
«Нечайнная»	«Душевная» обстановка, место для отдыха настольные игры, аудитория 18-40	Интернет, прямой маркетинг, реклама в местах продаж	от 600 р.	Кальянное меню, чай, кофе, безалкогольные напитки
«Молоко»	Молодежный «уютный» формат, игровые приставки, проектор для просмотра фильмов, спортивных трансляций	Интернет, наружная реклама, прямой маркетинг, реклама в местах продаж	от 350 р. за час	Кальянное меню, чай, кофе, безалкогольные напитки, сладкие угощения
«Мята»	Современный дорогой интерьер, тематические ночные вечеринки, DJ, регулярные фотосессии	Интернет, наружная реклама, прямой маркетинг	от 800 р.	Кальянное меню, чай, кофе, алкогольные и безалкогольные напитки
«Джин»	Общеразвлекательный формат, приставки, футбол	Интернет, наружная реклама, прямой маркетинг	от 700 р.	Кальянное меню, чай, кофе, кухня, безалкогольные напитки
«Kaifooi»	Современный интерьер, тематические ночные вечеринки, DJ, регулярные фотосессии	Интернет, прямой маркетинг	от 600 р.	Кальянное меню, чай, кофе, алкогольные и безалкогольные напитки, кухня



Среди предприятий можно выделить наиболее частый формат – это клуб с кальянным меню и «по умолчанию» разрешенными безалкогольными напитками – фирменными коктейлями и чаями. Согласно закону о запрете курения, в общественных местах курить табак запрещено, а значит, для предотвращения конфликтов с проверяющими органами можно подавать клиентам лишь кальяны на основе безникотиновых смесей, либо искать законные варианты. В используемой практике г. Екатеринбург – это сотрудничество кальянных с кафе, когда клиентам кальянных предоставляется возможность сделать заказ на доставку блюд из меню кафе со скидкой. Другой вариант – это включение напитков и блюд из меню в стоимость кальяна, либо предоставление их в подарок. Оптимальным с точки зрения законодательства и учета представляется первый вариант. Тем не менее у данного варианта есть ограничение по времени доставки блюд, желательнее, чтобы кафе-партнер находилось поблизости.

Что касается позиционирования и концепции предприятия, то в основном городские кальянные рассчитаны на широкий круг потребителей. Независимо от главной концепции предложение мероприятий может состоять из настольных игр, вечеров игры в популярные игры, например, «Мафию», спортивных трансляций, тематических встреч и вечеринок. Часть заведений имеет подчеркнuto восточный формат, который выражается в дизайне, меню и восточных «фишках».

Также присутствуют концепции «кальянных-антикафе», «кальянных-ночных клубов», «кальянных-баров», «кафе-кальянных», «чайно-кальянных клубов» и «закрытых кальянных клубов». Стоимость аренды 1 кальяна в городе варьируется от 500 до 2 500 руб.

В основном для привлечения клиентов кальянные города Екатеринбург используют продвижение в сети интернет и социальные сети. Наиболее успешные заведения имеют собственные группы «Вконтакте» с аудиторией от 3 до 5 тыс. человек и ведут аккаунты в сети Instagram. В целом, не

считая особенностей концепции, можно выделить следующие способы привлечения клиентов.

1. Разнообразное предложение дополнительных мероприятий, которое включает в себя тематические встречи, праздники, вечеринки, спортивные трансляции, киновечера, турниры по играм в приставки и т.д. Также проходят различные мастер-классы, когда в кальянную приезжает знаменитый кальящик и показывает свои приемы.
2. Стимулирование сбыта. Большое внимание уделяется всевозможным скидкам и акциям. Скидки на определенные кальяны, по праздникам, скидки именинникам, скидки в определенный день недели, скидки на каждый следующий кальян.
3. Событийный маркетинг и PR. Событийный маркетинг позволяет достигать широкий спектр целей в продвижении, например: построение успешного бренда; создание новостного повода для PR-кампании; яркий запуск продукта на рынок; позиционирование марки, управление имиджем компании; продвижение марки за счет продвижения события-бренда; формирование лояльных групп потребителей и других [8, с.206].
4. Розыгрыши. Компании проводят конкурсы в социальных сетях, конкурсы репостов с розыгрышем на кальяны или прочее меню, selfie-конкурсы и т.д.
5. Продвижение с помощью партнеров. В городе Екатеринбург находится магазин табака и курительных принадлежностей «CosmoShop», данный магазин предоставляет рекламу кальянным, на кассе магазина распространяются визитные карточки каждой кальянной, купоны и флаеры на различные мероприятия.

Таким образом, на основании полученной информации о специфике продвижения в индустрии развлечений города Екатеринбург, можно сделать вывод, что кальянные заведения в городе Екатеринбург больше всего используют социальные сети и мероприятий по стимулированию сбыта в качестве инструмента продвижения.

#### Список использованных источников

1. Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака от 23.02.2013 [Текст]: Федеральный закон № 15-ФЗ.
2. Официальный сайт «Джин» - [Электронный ресурс]. URL: <http://jinnbar.ru/> (дата обращения: 05.10.2017)
3. Официальный сайт «Молоко Lounge time» - [Электронный ресурс]. URL: <http://where2smoke.ru/molokoeqb> (дата обращения: 05.10.2017)
4. Официальный сайт «Мята Lounge» - [Электронный ресурс]. URL: [http://where2smoke.ru/myata\\_ekb](http://where2smoke.ru/myata_ekb) (дата обращения: 05.10.2017)
5. Официальный сайт «Нечайяная» - [Электронный ресурс]. URL: <http://where2smoke.ru/NeChainaya> (дата обращения: 05.10.2017)
6. Официальный сайт «Kaifooi» - [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/kaifooi> (дата обращения: 05.10.2017)
7. Сысоева Т. Л. Специфика событийного маркетинга в сфере торговли //Труды уральского государственного экономического университета. – 2016. – С. 205-210. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_26434797\\_77340371.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_26434797_77340371.pdf)

## **ВНЕДРЕНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ И ИНТЕРНЕТ - ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ СОРЕВНОВАНИЙ ПО ПУЛЕВОЙ СТРЕЛЬБЕ**

Аннотация: IT технологии в настоящее время стремительно развиваются, намного опережая другие отрасли, проникая во все сферы жизнедеятельности человека. Практическое использование доступных инструментов в отрасли информационных интернет ресурсов имеет большое значение для повышения уровня проведения соревнований по пулевой стрельбе, так как позволяет: удобно регистрироваться участникам, повысить качество судейства и дать возможность интересующимся стрельбой людям и самим участникам соревнований виртуально наблюдать за соревновательным процессом. Для эффективного использования IT технологий, применительно к соревнованиям по пулевой стрельбе разного уровня, необходимо предварительно изучать их функциональные возможности и возможности адаптации для применения в интересующей нас предметной области.

Ключевые слова: IT технологии, соревнования по пулевой стрельбе

Пулевая стрельба заслуженно является одним из массовых и демократичных видов спорта. Этот, поистине народный, вид спорта отлично зарекомендовал себя в студенческой среде УрГЭУ. И это не случайно, так как способствует развитию таких полезных личностных качеств как собранность, самоконтроль, дисциплина и целенаправленность, что подтверждено результатами исследований, опубликованных в статье «Почерк меткого стрелка» [2]. В данной статье составлен психологический портрет идеального стрелка, косвенно, через графологическое исследование подтверждающий развиваемые стрельбой качества.

В последние годы, все чаще мы можем видеть, как информационные технологии проникают во все сферы жизнедеятельности человека - от работы до развлечения. И пулевая стрельба, как вид спорта, считающийся до сих пор не особенно «зрелищным» - не исключение. В УрГЭУ проходит эксперимент, который направлен на изучение влияния информационных технологий, на качество организации и проведение массовых соревнований муниципального уровня по пулевой стрельбе.

В данной работе освещаются результаты проделанной работы и намечены направления дальнейшего внедрения IT технологий в процесс организации соревнований по пулевой стрельбе. Особенно полезно изучить влияние IT технологий на такие аспекты соревновательного процесса по пулевой стрельбе как безопасность, качество судейства и зрелищность.

Вопрос безопасности имеет первостепенное значение в соревнованиях по стрельбе. Поэтому

организация прямой трансляции соревнований с использованием интернет технологий позволяет не только придать зрелищность и причастность к эмоциональной составляющей стрелкового состязания, но и контролировать работу судейской коллегии, повышая ответственность судей на всех рабочих местах, что, в свою очередь, напрямую повлияет на качество судейства.

Зрелищность стрелковых состязаний является ключевым объектом, на который направлены IT технологии, исследуемые в данной теме. При всей своей эмоциональной притягательности для участников, соревнования по пулевой стрельбе, особенно в массовых форматах, для зрителя остаются малопривлекательными, по двум основным причинам: отсутствию условий для зрителей и длительностью соревновательной программы (соревнования длятся несколько дней), а также существенной протяженностью выполнения упражнений стрелками (от 1 часа и более). Вся борьба остается скрытой, как для самих стрелков, а также для желающих наблюдать эту борьбу в режиме онлайн. В настоящее время участники массовых соревнований муниципального уровня имеют возможность ознакомиться с итоговыми протоколами результатов соревнований спустя несколько дней, что снижает интерес к соревнованиям. Применение IT технологий позволит приблизить зрителя к происходящему, дать возможность наблюдать за процессом соревнований, особенно это востребовано в соревнованиях с финалами, когда борьба лучших стрелков происходит в финальной части стрелкового состязания, когда ярко проявляется

вся эмоциональная составляющая стрелкового спорта. Желаящие смогут просмотреть соревнования в записи. Особенно это важно тренерам и спортсменам для детального анализа выступления и возможности внесения корректировок в действия стрелка на линии огня, что несомненно, положительно повлияет на развитие и популяризацию пулевой стрельбы, как вида стрелкового спорта на всех уровнях.

Исследование влияния IT технологий на зрелищную сторону соревнований, позволит оценить коммерческий потенциал этого мероприятия. Использование трансляции соревновательной борьбы как площадки для рекламы стрелковой продукции и других спортивных товаров и услуг позволит частично решать и финансовые стороны организации и проведения соревнований по пулевой стрельбе.

Другая сторона соревнований по стрельбе, в которой инструменты IT технологий, несомненно, будут востребованы, это - подготовительная и организационная часть соревнований. Применение инструментов IT технологий поможет решить такие вопросы, как регистрация участников и составление расписания выступлений по сменам. Для применения этого инструмента необходимо соблюдать требования ФЗ «О защите персональных данных» [1]. Чтобы сделать процесс подачи заявок участников соревнований удобным, составление смен наглядным, а также максимально уравнивать всех спортсменов на данном этапе подготовки, вводится электронная регистрация для участников (в закрытых google таблицах). Во время самого мероприятия ведется прямая трансляция на YouTube канале. Также с помощью google таблиц судьи ведут протоколы и личные карточки участников, чтобы спортсмены после соревнования не ждали несколько дней свой результат, а могли следить за информацией, обновляемой в протоколах, за результатами соперников и в случае обнаружения технических ошибок своевременно обратиться в судейскую коллегию для их устранения. Перед соревнованиями участники подписывают «Соглашение о конфиденциальности и неразглашении информации», если они не против, что бы их данные (ФИО, год рождения и организация от которой они выступают ) были прописаны в протоколе. Если спортсмен против того, что бы его данные были раскрыты, то они заменяются на определенный идентификатор, который знает только сам участник и судья.

В УрГЭУ проведен эксперимент, в котором была организована видеосъемка и трансляция соревнований на канале YouTube. Записи набрали более 100 просмотров. Сами спортсмены и их зна-

комые могли следить за ходом соревновательной борьбы в удобное для них время. В дальнейшем, для повышения зрелищности и информативности соревновательного процесса, необходимо повысить технологическую сторону видеотрансляции с возможностью одновременно показывать зрителям процесс стрельбы и результаты стрельбы непосредственно на мишени после выстрела, по аналогии с соревнованиями по биатлону.

Прямая трансляция процесса соревнований по пулевой стрельбе, кроме зрелищности, имеет огромную дисциплинирующую функцию, как для участников, так и для процесса судейства, что положительно влияет на повышение уровня безопасности при проведении соревнований по стрельбе и качество работы судей.

Отдельно стоит выделить изучение коммерческого потенциала, который возник при внедрении IT технологий в соревновательный процесс пулевой стрельбы. Организация и проведение соревнований предполагают финансовые расходы: судейство, призовой фонд, аренда тира и т.п. затраты, поэтому, изучение возможностей рекламной составляющей совместно с внедрением IT технологий, позволит понять насколько данный подход облегчит финансовую нагрузку на организаторов соревнований.

#### Выводы:

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что комплексное внедрение IT технологий в организации и проведении соревнований по пулевой стрельбе позволит:

1. Поднять уровень судейства на соревнованиях.
2. Повысить контроль за соблюдением требований безопасности при обращении со стрелковым оружием и оборудованием.
3. Положительно повлиять на зрелищность соревнований по пулевой стрельбе.
4. Уменьшить финансовую нагрузку на организаторов соревнований, за счет размещения рекламы в процессе трансляции соревнований на канале YouTube.

Все вышеуказанные, прогнозируемые последствия, безусловно, положительно повлияют на популяризацию пулевой стрельбы и сделают этот вид стрелкового спорта доступным не только для зрителя, но и интересным с коммерческой стороны торговым организациям различного профиля. Для этого необходимо продвигать данную тему в формате инновационного проекта на конкурсы соответствующей направленности с целью привлечения инвестиций позволяющих детально исследовать потенциал проекта и внедрить его на высоком исполнительском уровне.

#### Список использованных источников:

1. Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ «О персональных данных»
2. Сюзев И.Ю. Почерк меткого стрелка // Правоохранительные органы: теория и практика. – 2012. - №2. - С: 95-101.

Исполнитель: М. В. Коваленко  
Руководитель: Зорькина Юлия Игоревна, ст. преподаватель  
Хабаровск  
Дальневосточный государственный  
университет путей сообщения  
mari.kovalenko23@mail.ru  
Номер теоретического раздела: 7

## WHY BUSINESS NEEDS SOCIAL MEDIA MARKETING?

**Abstract:** In recent years, accounts on social networks have largely replaced most of the “functions” of the Internet for users. For example, access to films, music and news. Also in new media, you can search for a variety of services and follow your favorite brands. Many businesses, especially in creative areas, do without a full-fledged website, limiting themselves to the profile in the Instagram. The need to promote social media (and optimize the main resource for them) is undeniable for modern business.

**Keywords:** SMM, social networks, Instagram, Facebook.

Nowadays the Internet is the best source of information. This network helps to be always up-to-date. What do you think about social media marketing? Does your business need it? It depends on your answer to question: Does your business need customers? As best-selling author Jay Baer said in a September 2015 interview with Oracle, A Conversation About Social Customer Service With Jay Baer, “It doesn’t matter whether you’re B2B or B2C, you need to interact with your customers where they want to meet you”.

8 years ago, in 2009 the world opened up to businessmen in a form of social media. In 2009 every customer could become Facebook friend of your brand or company. This gave business owners the opportunity to connect with people online, due to the new technologies. Social media was easy, fast and free in use. But official advertising on Facebook, Instagram and the other networks was not available. And every businessman asked: “Why do I need to engage customers through social networks? While I can just talk with them in the store during their shopping” [2] Now social media marketing is future, the future of any flourishing business. And this is an undoubtable fact.

The most important reason why every business needs social media is social customer service. Customers don't want to spend their time on the long way to store, then searching for the right product and standing in queue. When it is easier to open the Instagram, find the needed profile through the search and buy the right product online in a few clicks. Isn't this a miracle? [1]

Also, social media marketing will get you more sales. Did you know that 70 % of B2C marketers have founded their customers through social nets? At the present time social nets allow using different tools for

promotion. Likes and shares aren't the only things you can use for promotion. One of the best ways to drive more traffic to your blog and to connect with people from your target audience is to use social groups [1]. Basically, they are already a place filled with people from a niche that you're working in and all you have to do is to communicate with them and start promoting.

Moreover, if you are ready to invest your money in social media marketing you will find a lot of tools for effective advertising. Now these tools provide social networks, such as Instagram and Facebook. Facebook ads, for example, allow you to target users by such things as location, education level, industry and even purchase history and the pages they've liked. You also have to install a Facebook pixel on your site and use it to retarget the users who visit you – these people are far more likely to convert into solid leads and sales [3].

Experts say that a strong social media presence builds brand loyalty. A report published by Texas Tech University found that brands with active social media profiles have more loyal customers. It's easy to explain why: when you're engaging and interacting on social media you become less like a corporation and more like group of real people, who wants to share their vision with audience.

Well, just don't forget that social media marketing is a difficult job and customers won't come to you right after you create an account in social networks. First of all you have to find the right strategy and content [5]. Some of the competitors may have bigger ad budgets, but all companies start off on pretty equal footing when it comes to social media marketing. The people and brands who thrive and go viral in are those with the most clever, attention grabbing tactics and the most useful and interesting content. They're providing value to their target audience while showing

personality and being entertaining [4]. If you want to get lots of traffic and really increase your sales online, you're going to outsmart your competitors.

It's always nice to offer different kinds of content to the people – for example, use videos and live broadcasts to offer some additional information or quick summaries of your posts. Especially when these days social media audience don't want to waste their time, reading long texts and prefer to watch short videos to summarize the information [3].

And there is one important rule you don't have to ignore your customers' comments. You can pay a lot of money to advertise your brand and create a website, but without a social media presence you could miss your chance to make a connection. If you're doing

it right, social media will lead to real relationship building. Part of what makes things like Twitter and Instagram marketing so cool is the interaction you get to have with your customer base – you can read their tweets and status updates to get insights into their daily lives (and maybe adjust your marketing strategy as a result) [6]. What products are they buying and why? What are they doing on the weekend? What kind of posts do they love to share, and from what websites?

You can also use social media as a tool for connecting with your competitors, leaders in your sphere, as well as journalists who cover your industry. Sometimes, becoming besties starts with a simple retweet.

## References

1. Costill, A. 30 Things You Absolutely Need to Know about Instagram // Search Engine Journal – 2014. – January 16. – URL: <http://www.searchenginejournal.com/30-things-absolutely-need-know-instagram/85991/>
2. Huey, L. S., Yazdanifard, R. How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing // Master's thesis. – URL: [http://www.academia.edu/8365558/How\\_Instagram\\_can\\_be\\_used\\_as\\_a\\_tool\\_in\\_social\\_network\\_marketing](http://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing)
3. Keller, K. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment // Journal of Marketing Communications. – 2009. – Vol. 15, no. 2. – Pp. 139-155.
4. North, N. S. Social Media's Role in Branding: A Study of Social Media Use and the Cultivation of Brand Affect, Trust, and Loyalty // Master of arts thesis. – URL: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/ETD-UT-2011-12-4924/NORTH-THESIS.pdf?sequence=1>
5. Perkins, M. How to Develop a Strong Visual Brand on Social Media. – 2014. – November 5. – URL: <http://blog.hubspot.com/marketing/strong-brand-voice-social-media>
6. Tsai, S. Message Framing Strategy for Brand Communication // Journal of Advertising Research. – 2007. – September 1. – URL: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/3/364>

## **СПЕЦИФИКА РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Аннотация: В статье рассмотрены важные в настоящее время проблемы энергетики и установлены основные направления их решения. Одним из таких направлений является реинжиниринг на предприятиях топливно-энергетического комплекса, который позволит обеспечить: ориентацию на потребителя, вовлечение персонала, постоянное улучшение и т.д., а также устойчивые позиции на мировом энергетическом рынке, что невозможно без применения эффективных подходов к управлению. Проведен анализ различных видов реинжиниринга бизнес-процессов с учетом условий функционирования энергетических предприятий.

Ключевые слова: Реинжиниринг бизнес-процессов; бизнес-процесс; процессный подход; управление бизнес-процессами; эффективность бизнес-процессов; топливно-энергетический комплекс; электроэнергетика.

Одну из важных ролей в формировании российского бюджета играет добыча, переработка и реализация углеводородного топлива. На структуру экспорта страны оказывают значительное влияние природный газ и нефть, что определяет значение для экономики топливно-энергетического комплекса.

В российской энергетике выделяется ряд таких проблем, как:

- высокий процент износа основных производственных фондов отраслей топливно-энергетического комплекса;
- пониженный объем и темп продвижения (внедрения) инновационных технологий;
- сокращение сырьевой базы;
- низкий уровень образования и квалификация работников;
- большие потери энергии и энергоносителей в процессе добычи и переработки энергоресурсов, при транспортировке и потреблении энергии;
- и другие [2].

Кроме того, даже по сравнению с развивающимися странами отмечается снижение эффективности использования энергоресурсов.

При отсутствии своевременного решения данных проблем ухудшится состояние энергетики, что в свою очередь влияет на снижение эффективности всех отраслей хозяйства.

Одна из проблем российского топливно-энергетического комплекса - это недостаток инвестиций. Большую часть проблем данного комплекса

можно решить за счет повышения инвестиционной привлекательности энергетического хозяйства.

Благодаря устойчивой позиции на мировом энергетическом рынке, обеспечению соответствия применяемых подходов организации и управлению бизнесом стандартам ISO и принципам всеобщего управления качеством (TQM) имеется возможность дополнительных инвестиций топливно-энергетических предприятий России [3].

Переход к процессно-ориентированному управлению от функционального позволит достичь такого соответствия.

Один из характерных недостатков функционального подхода – заинтересованность персонала в выполнении единичных функций, а не целого процесса, вследствие чего снижается эффективность деятельности организации, скорость ее реакции на перемены во внешней среде и возникают противоречия в работе структурных подразделений.

В процессно-ориентированном управлении основной целью является потребитель и его потребности. При процессном подходе управление деятельностью компании происходит с целью удовлетворения потребностей клиентов, за счет комплекса процессов по переработке ресурсов.

В условиях глобализации экономики при широком применении информационных технологий процессный подход к управлению также будет результативен.

Бизнес-процесс – устойчивая целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов дея-

тельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющая ценность для потребителя [2].

Из определений термина «бизнес-процесс» можно выделить основные черты:

- выход бизнес-процесса ориентирован на потребителя;
- выходом бизнес-процесса могут быть товары и услуги;
- наличие цели;
- вход бизнес-процесса представлен различными ресурсами;
- имеет определенную продолжительность во времени;
- системный характер;
- является моделью совокупности операций или функций [1].

Для энергетических предприятий необходимы специальные методы и инструменты управления бизнес-процессами, так как процессы добычи, переработки, транспортировки, распределения и потребления энергии и энергоносителей протекают практически одновременно. Это связано и с тем, что данная область промышленности во многом отличается от других отраслей (например, невозможность складирования и выбраковывания электроэнергии).

Повышение эффективности бизнес-процессов также осуществляется за счет их реинжиниринга. Понятие реинжиниринг бизнес-процессов охватывает целый комплекс проблем, связанных с улучшением системы управления предприятий.

Проанализировав определения термина «реинжиниринг бизнес-процессов» можно выделить его ключевые элементы:

- вариация уже существующих бизнес-процессов;
- пересмотр подхода к управлению;
- создание иной модели бизнеса;
- реструктурирование предприятия.

Следовательно, можно сделать вывод, что реинжиниринг бизнес-процессов актуален не только на предприятиях с процессно-ориентированным подходом к управлению, но и в функционально-ориентированных организационных системах как возможность внедрения иных (современных) подходов менеджмента. Это и объясняет потребность в исследовании реинжиниринга в энергетике.

Существуют два основных вида реинжиниринга бизнес-процессов:

1. Кризисный реинжиниринг – это перепроектирование бизнес-процессов.
2. Реинжиниринг развития – это совершенствование бизнес-процессов [3].

Применительно к российской энергетике отнести происходящие изменения в методах управления к одному из видов реинжиниринга практически невозможно.

Необходимо также сказать о специфике осуществления реинжиниринга бизнес-процессов на энергетических предприятиях:

- невозможно принимать реинжиниринг единично на каком-либо предприятии в связи с высокой степенью интеграции бизнес-процессов в отраслях топливно-энергетического комплекса;
- наличие монополий в отдельных отраслях и сферах деятельности топливно-энергетического комплекса;
- зависимость качества, скорости, обслуживания, затрат реинжиниринга бизнес-процессов нефтяных и газовых компаний от состояний мирового энергетического рынка.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что реинжиниринг бизнес-процессов является одним из способов повышения эффективности предприятий, и что, на данный момент существует пока незначительный опыт осуществления реинжиниринга как в энергетике, так и в других отраслях промышленности.

#### Список использованных источников

1. Остроухова, Н.Г. Бизнес-процессы предприятий ТЭК: понятие, содержание, классификация. Сибирская финансовая школа. – Сибирская академия финансов и банковского дела. – 2012. - №1/90. – с. 118-122. – ISSN 1993-4386
2. Репин, В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов/ В.В. Репин, В.Г. Елиферов. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. - 544с.
3. Усков, А.Е. Совершенствование системы управления бизнес-процессами в электросетевых компаниях: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Усков Александр Евгеньевич; [Место защиты: Российский государственный гуманитарный университет]. – Москва, 2012. – 25 с.

Исполнитель: У. К. Кравченко  
Руководитель: Зорькина Юлия Игоревна,  
ст. преподаватель. Хабаровск  
Дальневосточный государственный  
университет путей сообщения  
kravchenko\_ulika@mail.ru  
Номер теоретического раздела: 16

## **ПОДСИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА И СБЫТА: ВМЕСТЕ ЭФФЕКТИВНЕЕ!**

Аннотация: Вопросы выделения и объединения подсистем маркетинга и сбыта приобретают особую значимость в свете внедрения системного и проектного подходов в практику современного стратегического менеджмента. Статья показывает преимущества взаимодействия маркетинга и продаж.

Ключевые слова: системный подход, организация маркетинга, сбыт, отдел продаж.

Уже много лет ведутся споры относительно того, являются ли сбыт и маркетинг отдельными подсистемами управления, конкурирующими друг с другом, или же это две стороны одной и той же медали, способствующие достижению общего результата. Маркетинг и сбыт настолько тесно переплетены, что обыватели зачастую не видят различия между ними. Тем не менее, маркетинг отличается от продаж, и по мере роста компании их роли всё более дифференцируются.

Анализ реализации функции «организация» по большому массиву компаний различных отраслей и сфер деятельности демонстрирует, что отделы продаж и маркетинга зачастую структурно не связаны горизонтальными связями, не говоря уже о стратегическом взаимодействии в целях развития компании [3]. Однако правда в том, что, несмотря на существенные различия стратегий и методов в сбыте и маркетинге, друг без друга они терпят неудачу.

Есть много преимуществ «объединения» бизнес-процессов этих двух подсистем организации в единый механизм. Выделяют следующие причины, по которым команды проектов в продажах и маркетинге работают лучше вместе [1]:

1. Маркетинг «разогревает» потенциальных клиентов.

Если спросить специалиста отдела продаж для чего существует маркетинг, он ответит, что маркетинг – это всего лишь небольшой толчок потенциального клиента в направлении покупки. В действительности же маркетинг – это нечто намного большее. С помощью совместных усилий отделов маркетинга и сбыта можно разработать настолько совершенную стратегию, чтобы беспрепятственно и максимально эффективно провести клиента по всему циклу покупки и принятия решения о ней от осознания потребности до заключения сделки.

Маркетинг «разогревает» желание клиента приобрести какое-либо благо, прежде чем продавец берёт на себя ответственность по преобра-

зованию потенциального покупателя в реального, тем самым, он упрощает работу отделу продаж, увеличивает приток новых клиентов в компанию, расширяет её рынок.

2. Продажи помогают маркетингу лучше понимать покупателя.

Менеджеры по продажам проводят всё свое время, взаимодействуя с клиентами, изучая с какими проблемами они сталкиваются и чего ждут от приобретаемых товаров и услуг. Таким образом, отдел продаж всегда обладает уникальной информацией о том, что руководит клиентом в его выборе и всех процессах покупательского поведения.

Используя эту информацию, маркетологи могут разрабатывать адаптированные под конкретную рыночную ситуацию маркетинговые стратегии для решения вновь возникающих или уже существующих проблем. Ориентируясь на потребности и желания покупателей, и предлагая решение определённых проблем на этапе их возникновения, компания получит больше потенциальных и реальных клиентов, привлечённых благодаря усилиям маркетинга, не прибегая к специально организуемым маркетинговым исследованиям и тем самым экономя бюджет маркетинга.

3. Маркетинг способен вызывать интерес к товару.

В природе продаж есть то, что заставляет их решать лишь самые простые управленческие задачи. Большинство усилий направлено на уже заинтересованного покупателя, то есть на ускорение продаж и достижение целевых показателей их объёма. Что же происходит с теми покупателями, на включение которых в клиентскую базу требуется намного больше усилий?

С помощью маркетинга таких клиентов не придётся оставлять «на съедение конкурентам». Маркетологами может быть внедрена специализированная кампания по развитию перспективных направлений деятельности, например, в товарной политике или комплексе продвижения [2].



4. Продажи позволяют оценивать эффективность маркетинговых усилий.

По проблемам оценки результативности и эффективности маркетинговой деятельности и подсистемы управления маркетингом компании сломано немало копий как в академических кругах, так и среди практиков бизнеса. Именно поэтому важна обратная связь, поступающая из подсистемы продаж в маркетинговую подсистему организации. Также важно, чтобы работники отдела продаж передавали и любые другие сведения об осведомлённости и отношении потребителей,

мнения, отзывы и рекламации покупателей, тем самым расширяя и развивая каналы получения маркетинговой информации.

Таким образом, когда маркетинг и продажи работают «на одной волне» и в надподсистемной связке, клиент получает оперативную реакцию на запрос и более качественный сервис, а компания – лучшую связь между своими подсистемами управления, что позволяет гарантировать выполнение договоренностей, формируя положительный имидж и улучшая показатели своей финансово-хозяйственной деятельности.

#### Список использованных источников

1. 4 Reasons Why Sales And Marketing Work Better Together // Oxford. College of marketing. – URL: <http://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2015/06/04/4-reasons-why-sales-and-marketing-work-better-together/>
2. Why B2B Companies Need To Embrace A ‘Smarketing’ Approach / C. Japic // Forbes. – URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/09/26/why-b2b-companies-need-to-embrace-a-smarketing-approach/#57f73eda42db>
3. Why The Relationship Between Sales And Marketing Needs To Improve // Oxford. College of marketing. – URL: <http://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2014/08/15/why-the-relationship-between-sales-and-marketing-needs-to-improve/>

## УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К БРЕНДУ НА РЫНКЕ НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Аннотация: в статье рассматриваются понятие «управление лояльностью потребителей», типы лояльности. Особое внимание уделено рассмотрению совокупного эффекта от инструментов управления лояльностью потребителей, в качестве примера выбраны зарубежная и российская компании-производители натуральной косметики в среднеценовом сегменте.

Ключевые слова: лояльность к бренду, управление лояльностью потребителей, типы лояльности, лояльность, рынок косметики, натуральная косметика, продажи.

Лояльность потребителей несет для компании большие преимущества, т.к. широко известно, что удержать «старого» клиента намного проще и дешевле в 5 раз, чем привлечь «нового», к тому же, пул преданных потребителей обеспечивает компании относительную стабильность на рынке [5, с. 174]. Таким образом, чтобы сокращать издержки и чувствовать себя более-менее уверенно на рынке, компании необходимо «воспитывать» таких потребителей, которые будут равнодушны к действиям конкурентов (появление нового товара, снижение цены). Чтобы добиться такого эффекта, прежде всего, важно учитывать природу лояльности, которая бывает:

- поведенческой (транзакционной),
- основанной на отношении (перцепционной/приверженность).

Первый тип характеризуется действиями потребителя в отношении товаров/услуги компании (повторная покупка). Однако действия клиента могут быть обусловлены не эмоциональной связью с брендом, а внешними факторами (наличие в магазинах товара только данной марки, невозможность приобрести более дорогие аналоги), в данном случае это ложная лояльность.

Второй тип лояльности, перцепционный, основан на сильном интересе потребителя к бренду, он не только разделяет его ценности, пользуется всеми (большинством) его продуктами/услугами очень длительное время, рекомендует своему окружению, но и никак не реагирует на действия конкурентов. Однако в данном типе лояльности совершенно не учитывается рациональная сторона выбора товара/услуги (человеку может очень

сильно нравится компания Apple, ее идеи, продукция, но у него нет средств для покупки айфонов и/или макбуков, тогда это скрытая лояльность), поэтому потребители, соответствующие этому описанию, встречаются достаточно редко. Т.к. вдобавок к вышесказанному, многие люди просто склонны менять бренды время от времени, кроме того, степени лояльности разных категорий товаров отличаются.

В реальности, данные типы лояльности могут быть смешаны в разной степени. В итоге, появляется истинная лояльность, характеризующаяся:

- эмоциональной привязанностью к бренду,
- удовлетворением от пользования товарами/услугами бренда,
- реакцией к действиям конкурентов (ее отсутствием),
- совершением регулярных покупок длительное время.

Однако это не означает, что в определенных ситуациях потребитель не может на время «переключиться» на бренды конкурентов. Направления управления лояльностью потребителей можно разделить на 4 группы:

- эмоциональная привязанность – работа в данном направлении нацелена на рост вовлеченности потребителей в ценности бренда, которые должны отличать бренд от аналогов и быть достаточно важными для людей, что в итоге приведет к повышению числа положительных рекомендаций через «сарафанное радио»;
- знание о рациональных выгодах – сюда включаются информирование о выгодах от использования продукта/услуги и такие инструменты, как

- программы лояльности, скидки, акции;
  - отношение к негативу – инструментами могут быть PR (public relations) акции, отработка негативных отзывов (ответ на них, замена товара, компенсационные скидки);
  - положительный опыт – сюда могут быть включены пробники и обязательно сервис и постпродажное обслуживание;
  - повторная покупка – главным образом, стимулируется за счет бонусных программ [1, 7].
- Далее рассмотрим пример управления лояльностью потребителей французской марки растительной косметики в среднеценовом сегменте Yves Rocher и сравним его с примером российской марки органической косметики Natura Siberica, работающей в том же сегменте.
- Бренд Yves Rocher выбран за счет стабильного положения на российском рынке, данная компания пришла в Россию в 1991 г. и уже более 25 лет является одной из любимейших марок косметики у россиянок [11]. Согласно данным AdIndex, в 2013-2015 гг. компания занимала 8 место среди топ-30 марок декоративной косметики по использованию в России и - 10 место среди топ-30 марок средств по уходу за кожей по использованию в России [8]. У компании Yves Rocher достаточно проработанная система по управлению лояльностью потребителей, которая включает несколько аспектов:
- соответствие качества заявленному – в своих рекламных сообщениях компания использует статистические данные: «9 патентов...12 лет исследований...200 женщин, которые его протестировали, подтверждают эффективность...» [2, с. 111], которые могут насторожить потребителя своим большим числом, однако ожидания часто совпадают с реальностью (60% - доля оценивших бренд на «5» [9]), что повышает эмоциональную лояльность [5, с. 151];
  - ценности – тот факт, что компания существует с 1959 г. [6] и все это время следует концепции устойчивого развития, производя не только качественные, доступные товары, но и занимаясь вопросами экологии (высадка деревьев, использование вторсырья в упаковке), а также пропагандирует семейные ценности, способствует усилению эмоциональной связи с потребителями (семейные ценности близки очень многим людям);
  - выгоды – компания имеет несколько каналов продаж: бутики, каталоги с отправкой по почте (для пенсионеров), Интернет-магазин с несколькими видами доставки, продажа через другие Интернет-магазины (Wildberries.ru); регулярные скидки в своем Интернет-магазине, программа лояльности (вступление после первой покупки, регулярные скидки, закрытые распродажи, понятная система бонусов); подарки (это могут быть и не косметические средства (зеркало, косметичка));
  - отношение к негативу – действует несколько вариантов обратной связи: звонок, чат онлайн, e-mail, vkontakte;
  - положительный опыт – пробники прилагаются практически ко всем покупкам (в Интернет-магазине можно выбрать средство в пробнике), к покупке свыше определенной суммы и членам клуба привилегий часто в виде подарка предлагается средство в миниформате или в полном объеме, что заставляет потребителя в дальнейшем использовать больше видов продуктов данной марки;
  - повторная покупка – сама по себе программа лояльности и регулярные скидки способствуют возвращению потребителей, однако в Интернет-магазине действуют такие акции, как «N руб. на повторный заказ» или «поделитесь с друзьями ссылкой и получите скидку на следующий заказ».
- Таким образом, в управлении лояльностью к бренду Yves Rocher в России соблюдается баланс и укрепляется как эмоциональная связь с потребителями, их удовлетворение от покупки и использования продукции, так и поведенческая лояльность, и, в итоге, Россия является вторым рынком по объему продаж для компании после родной Франции [4]. Далее рассмотрим, каким образом осуществляется управление лояльностью брендом Natura Siberica (год основания – 2008 [3], бренд занимает 28 место в топ-30 марок средств по уходу за кожей в России по данным за 2015 г. [7]):
- соответствие качества заявленному – 71% - доля оценивших бренд на «5» [9], что свидетельствует об удовлетворении потребителей продукцией бренда;
  - эмоциональная связь строится на трех факторах: патриотизм (свое русское, поддержка маркой народов Сибири, поддержка заповедников) и акции в данной тематике (конкурс «Русская коса» с целью продемонстрировать красоту волос пользователей шампуня Natura Siberica; фестиваль Тувы в фирменных магазинах, приуроченный к выходу новой линии средств), ценность натурального косметического ухода (бренд имеет многочисленные подтверждающие сертификаты [10]), что не оставляет равнодушным тех, кто переживает за качество жизни других людей, за свою Родину и/или кому важно, чтобы уход был максимально натуральным;
  - выгоды – компания, как и Ив Роше, имеет несколько каналов продаж: свои магазины, розничные магазины (крупные сети (гипермаркеты, магазины у дома), крупные косметические сети, аптеки), свой Интернет-магазин, чужие Интернет-магазины (крупные, как Wildberries.ru, специализированные, как Pudra.ru); нет скидок, бонусов;
  - отношение к негативу – работает телефон клиентской службы, однако нет возможности обратиться через социальные сети, по e-mail;
  - положительный опыт – у бренда нет пробников, однако есть миниформаты 9 средств, хотя ассортимент включает более 600 видов средств [3];

– повторная покупка – специальных инструментов для стимулирования повторной покупки нет.

Таким образом, политика лояльности потребителей к бренду Natura Siberica строится, в первую очередь, на качестве продукции, эмоциональной связи, доступности по цене и каналам продаж. Однако не проработаны такие аспекты, как работа с негативом, положительный опыт и повторная покупка.

Сравнение двух брендов по использованию средств по уходу за кожей говорит в пользу Yves Rocher (10 место против 28 у Natura Siberica на 2015 г.), количество отзывов на одном из самых популярных подобных сайтов Otzovik.com также говорит в пользу Yves Rocher (471 отзыв против 128 отзывов у Natura Siberica). Не будем делать скидку на молодость бренда Natura Siberica, т.к.

он доступен практически в каждом супермаркете, косметическом магазине, аптеке, к сравнению в г. Екатеринбурге только 6 бутиков Yves Rocher и большинство в торговых центрах в разных краях города, кроме того, оба бренда находятся в среднем ценовом сегменте [11].

В итоге, можно прийти к выводу, что в условиях жесткой конкуренции в формировании лояльности потребителей необходимо соблюдать баланс, помимо выстраивания эмоциональной связи, информирования о выгодах от использования продукта, создания удобных условий для приобретения продукта, удовлетворительных качества и цены, важно использовать проработанные, но, главное, удобные программы лояльности, акции, скидки, пробники, активно стимулировать повторные покупки.

#### Список использованных источников:

1. Алешин, М. Практическая психология лояльности // Sostav.ru. 2013. URL: <http://www.sostav.ru/publication/prakticheskaya-psikhologiya-loyalnosti-3490.html> (дата обращения: 10.10.2017).
2. Аниськина, Н.В., Зарубалова, О.А. Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект // Ярославский педагогический вестник. 2014. №1. С. 109-114.
3. Верещагина, Л. Natura Siberica: Как бизнесмен из 90-х сделал международный бренд сибирской косметики // TheVillage. 2017. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/businessmen/263334-natura-siberica> (дата обращения: 11.10.2017).
4. Дуленкова, А. «Думаем, как развивать производство в России, оставаясь французской маркой» // Коммерсант.ru. 2016. URL: <http://kommersant.ru/doc/2969409> (дата обращения: 11.10.2017).
5. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб. : Питер, 2015. 800 с.
6. Красота и бренд Yves Rocher Group // Ernst&Young. 2013. URL: <http://www.ey.com/ru/ru/services/strategic-growth-markets/exceptional-cis-august-december-2013---yves-rocher-group> (дата обращения: 11.10.2017).
7. Лояльность к бренду: как стать «своим» для покупателей // Коммерческий директор. 2017. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1925-loyalnost-k-brendu> (дата обращения: 10.10.2017).
8. Рынок косметики в России, товарный и рекламный аспекты // Adindex.ru. URL: <http://adindex.ru/specprojects/markets3/cosmetics-1.phtml> (дата обращения: 11.10.2017).
9. Отзовик [Электронный ресурс]. URL: <http://otzovik.com> (дата обращения: 11.10.2017).
10. Natura Siberica [Электронный ресурс]. URL: [naturasiberica.ru](http://naturasiberica.ru) (дата обращения: 11.10.2017).
11. Yves Rocher [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yves-rocher.ru/> (дата обращения: 11.10.2017).

## **ТИПОЛОГИЯ КУЛЬТУР РИЧАРДА ЛЬЮИСА КАК ИНСТРУМЕНТ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В XXI ВЕКЕ**

Аннотация В статье рассматривается типология культур британского ученого Ричарда Льюиса в контексте ее применения в деловых коммуникациях. Дается развернутое описание трех типов национальных культур и их особенностей в деловом общении. Приводятся практически примеры межкультурных конфликтов, спровоцированных недостаточным вниманием к специфике кросс-культурной коммуникации.

Ключевые слова: кросс-культурный менеджмент, деловые коммуникации, национальные культуры, моноактивные культуры, полиактивные культуры, реактивные культуры, невербальное общение.

В современных условиях ведения деловых отношений, характеризующихся высокой степенью интернационализации, менеджеры крупных экспортно-ориентированных организаций и транснациональных корпораций зачастую сталкиваются с необходимостью взаимодействовать с представителями различных народов и культур (партнерами, поставщиками, государственными деятелями и т.д.). В этом контексте, барьером на пути к установлению долгосрочных отношений может стать кросс-культурная безграмотность, то есть незнание и неумение адаптироваться к особенностям национальных культур. По этой причине именно знание об особенностях культур стран и регионов мира, а также использование этих знаний в разработке концепций деловой коммуникации, является одним из краеугольных камней кросс-культурного менеджмента.

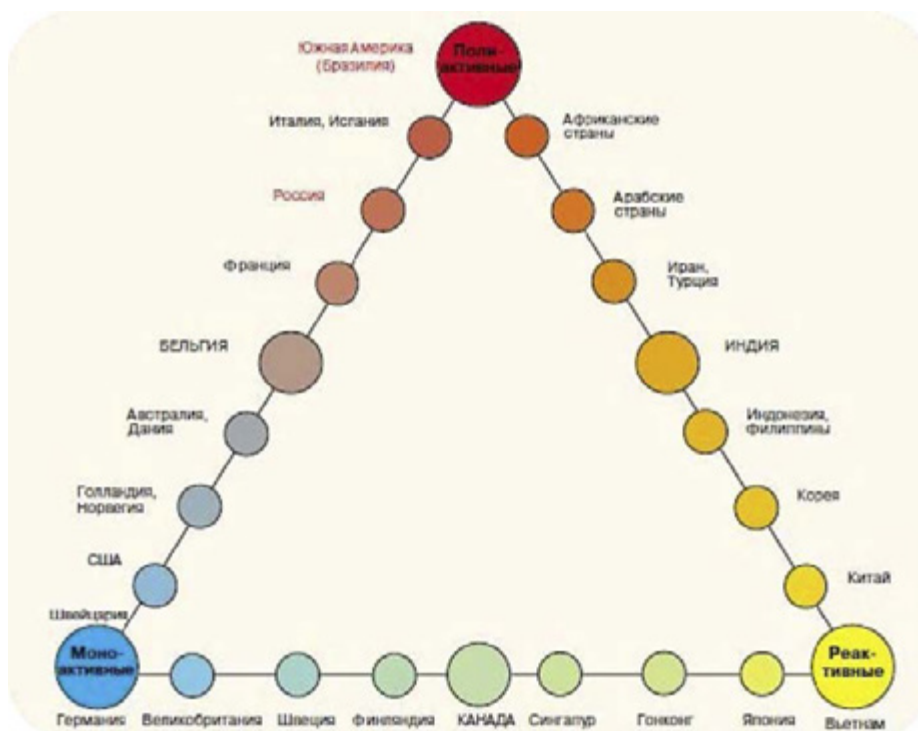
Наиболее удобным инструментом определения тех или иных особенностей различных культур является их классификация, поскольку она позволяет без погружения в исторические и культурологические особенности конкретной страны выяснить склонность ее представителей к тем или иным формам делового поведения. Существуют раз-

личные классификации культур, такие как теория измерения культур Г. Хофстеде, модель национально-культурных различий Ф. Тромпенаарса, теория высоко- и низкоконтекстуальных культур Э. Т. Холла и др. В данном исследовании к рассмотрению предлагается одна из наиболее практически ориентированных и популярных в деловой коммуникации, типология культур, разработанная британским исследователем кросс-культурных конфликтов, Ричардом Льюисом [1].

В основу своей комплексной классификации стран и регионов мира по национально-культурным особенностям Р. Льюис заложил принципы организации времени, особенностей мышления и характера взаимоотношений в обществе. Согласно этим критериям, культуры делятся на три типа: моноактивные, полиактивные и реактивные. Причем исследователь поясняет, что это деление носит тенденциозный характер: одни культуры могут быть более склонны к тому или иному типу, чем другие. Таким образом, Р. Льюис разработал так называемый “треугольник культур”, в котором показал склонность наиболее “выпуклых” национальных культур к тому или иному “полюсу активности” (рисунок 1) [2].

↓

Рисунок 1 – Треугольник культур Ричарда Льюиса [2]



Моноактивные культуры - это культуры, ориентированные на методичное планирование. Представители моноактивных культур, или моноактивисты, прагматично и последовательно расписывают различные аспекты своей жизни (работа, семья, отдых и пр.), чтобы избежать рисков и неопределенности. Основные ценности: ориентация на выполнение задач, строгое следование намеченному плану, бережное отношение ко времени. Сугубо моноактивными культурами, по мнению Р. Льюиса, является большинство стран Запада, такие как Германия, Великобритания, Голландия, Швейцария, а также США, Австралия и др.

В деловой среде моноактивисты склонны концентрироваться на одном деле и придерживаться инструкции его выполнения. Всевозможные отклонения от правил, нестандартные ситуации, нарушения рабочего графика вызывают у них сильный стресс, произрастающий из бессознательного страха нарушения привычного хода дел. Руководитель для моноактивистов – это вышестоящий авторитет, предписание которого необходимо в точности выполнять, чтобы обеспечить внутрикорпоративную стабильность. Непосредственно в деловом общении моноактивисты склонны оперировать, в первую очередь, формальными данными и фактами, ссылаясь на убедительность количественной информации, а не на личное отношение к ней. С этим связана и скупая жестикуляция и мимика на переговорах, поскольку тип мышления моноактивистов подсказывает им, что слишком заметные и многочисленные средства невербального общения в деловой сфере отвлекают от концентрации на предмете общения. То же касается и

отношения ко времени: в моноактивных культурах оно прагматично рассматривается как ресурс, который нужно уметь тратить с умом. Поэтому опоздания, задержки, занятие личными делами на рабочем месте моноактивисты могут расценивать, как угрозу сложившемуся порядку, и стараются их избегать [4].

В этом ключе особенно примечателен практический пример из жизни Гейл Коттон, автора книги «Говорить что угодно, кому угодно, где угодно. Пять ключевых вещей для успешной межкультурной коммуникации». В начале 1990-ых, когда будущая писательница начала работать в штаб-квартире ООН в Женеве, в ответ на обычный телефонный звонок она вежливо поприветствовала собеседника: «Здравствуйте, как поживаете?». К ее удивлению, на другом конце телефона ей сухо ответили: «Это не ваше дело. Я хочу поговорить вот о чем...». Как выяснилось, никакой личной обиды в словах клиента не было: звонивший, уроженец немецкой части Швейцарии, типичного моноактивного региона, хотел лишь перейти к делу, не отвлекаясь на посторонние вопросы. Впоследствии, в ответ на телефонные звонки, Коттон стала без лишних фраз сразу называть свою фамилию, - так она преодолела собственную кросс-культурную безграмотность в общении с моноактивистами [3].

Полиактивные культуры - это культуры, ориентированные на человека. Представители полиактивных культур, или полиактивисты, проявляют большую степень эмоциональности в общении и склонны делать много дел сразу, планировать очередность дел не по расписанию, а по степени привлекательности, интереса или значимости того

или иного дела в данный момент времени. Основные ценности: ориентация на общение и связи при выполнении задач, раскованное отношение к нормам поведения, свобода траты времени. Типичные представители полиактивных культур живут в Южной Америке, Африке и Арабских странах, а также в Италии, Испании, России и др.

Полиактивисты гораздо более экстравертны, чем моноактивисты во взаимоотношении с людьми. Они на интуитивном уровне больше ценят не результат делового общения, а сам процесс установления межличностных взаимоотношений, реализацию семейственности и неформальных связей. По этой причине достижение конечного результата деятельности может сопровождаться множественными переменами планов, откатом и скачками в прогрессе выполнения заданий и пр. Руководитель для полиактивистов – это еще один человек, с которым можно и нужно завязать тесные межличностные отношения, чтобы создать на рабочем месте атмосферу дружбы и взаимовыручки. Даже в деловом общении полиактивисты склонны оперировать личным мнением, сформированным на основе устных бесед и переговоров, относясь к количественным показателям лишь как к компонентам формирования своей качественной позиции. Более того, на переговорах представители полиактивных культур всецело демонстрируют свои эмоции и темперамент, проявляя активную жестикуляцию и интонационный диапазон как средство убеждения собеседника в своей правоте. Время у полиактивистов растяжимо, а потому опоздания, невыполнение плана, несоблюдение сроков обычно предусмотрено в повседневной деятельности как издержки непредвиденных обстоятельств.

Весьма яркие примеры полиактивного поведения можно найти даже на государственном уровне. Так, в 2003 году пост Президента Эквадора занял Лусио Гутьеррес, и практически сразу после вступления в должность оппоненты стали критиковать его за то, что он не может прийти вовремя ни на одну встречу, подрывая, таким образом, престиж страны. Дело в том, что будущий президент воспитывался в крайне полиактивных традиционных эквадорских нормах поведения, отличающихся безалаберным отношением ко времени, и беда эта носит общенациональный характер. В определенный момент президент страны даже решил искоренить эту привычку у населения и объявил о том, что отныне всегда будет приходить вовремя на заседания и встречи. Он посчитал, что личный пример президента должен оказать влияние на нацию в целом, и жители Эквадора станут более пунктуальными [2].

Реактивные культуры - это культуры, ориентированные на уважение. Для представителей реактивных культур, или реактивистов, фундаментальным является понятие репутации человека, поэтому они очень тщательны в выборе своего круга общения и стараются соотносить свои дей-

ствия с занимаемым положением в обществе. Основные ценности: соблюдение традиций и норм, уважение самих себя и окружающих, терпеливость. Наиболее ярко выраженные реактивисты – это жители стран азиатско-тихоокеанского региона, таких как Япония, Китай, Южная Корея, Сингапур, Индонезия и др.

Представители реактивных культур редко выступают инициаторами действия или дискуссии, позволяя себе начать говорить и действовать только после того, как выскажется коллега, - это демонстрация повышенного внимания и паритета по отношению к партнеру. Причем от собеседников они ждут такого же поведения, поскольку для реактивистов подтверждение взаимного уважения – это обязательный деловой ритуал, без которого невозможно начало деловых отношений. К руководителям они относятся не только как к уважаемым и опытным начальникам, но также как к наставникам, и ожидают от них советов и деловой помощи. В формальной обстановке переговоров реактивисты предсказуемо будут крайне сдержаны и учтивы, будут выслушивать все мнения и предложения, а собственные решения могут предлагать с большими паузами на раздумья и уточнение позиции, что может привести к затягиванию встречи. В связи с этим, реактивисты будут наиболее скупы в невербальном общении, ограничиваясь только традициями деловой коммуникации своей страны (уважительные поклоны, определенные стоячие и сидячие положения тела и рук и пр.) и рассматривая чрезмерные жесты коллег как попытку привлечь дополнительное внимание, что неприемлемо в культурах реактивного типа. Для реактивистов традиционным является также нестандартное для прочих типов культур “спиральное” восприятие времени. Задержка или несоблюдение сроков зачастую не рассматриваются как утрата невозможного ресурса, ведь промедление на начальном этапе может стать основой форсированных действий на очередном витке спирали, таким образом, провинившийся получает шанс компенсировать потерю усиленным трудом, и гармония времени восстановится [4].

В бизнесе отчетливо видны особенности восприятия времени и установления отношений реактивными культурами. Например, менеджеры компании «Эрикссон», при выводе своей продукции на китайские рынки, неоднократно жаловались головному офису компании, что им приходилось из раза в раз демонстрировать свою продукцию все новым группам китайцев из одних и тех же компаний, что вызывало дополнительные траты времени и денег. Объясняется это тем, что китайцы нередко присылают на переговоры и презентации команду с иным составом, члены которой поднимают вопросы прошлых встреч. Этот необычный прием, характерный для реактивистов, позволяет, пусть и затрачивая много времени и сил, но проверить достоверность сделанных заявлений оп-

понента и убедиться в его чистоплотности, чтобы в дальнейшем установить с ним тесные деловые контакты [5].

Так или иначе, из всех вышеупомянутых характеристик 3 типов культур и примеров их проявлений на практике видно, что кросс-культурная безграмотность может значительно затруднить процесс

ведения бизнеса. В этом случае, применение типологии культур Ричарда Льюиса в реальной бизнес-среде, то есть в качестве инструмента подготовительной адаптации к установлению деловых отношений, может стать эффективным решением в преодолении национально-культурных барьеров в рамках кросс-культурного менеджмента.

#### Список использованных источников

1. Льюис, Р. Столкновение культур: Путеводитель для тех, кто делает бизнес за границей [Текст]/ Ричард Льюис; пер. с англ. А. Андреева, М. Павловой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 640 с.
2. Искусство делового общения как залог успеха в бизнесе. URL: <http://www.hr-portal.ru/>
3. Мартинес-Картер, К. Культурный шок: деловое общение в разных странах. URL: <http://www.bbc.com/>
4. Пушных, В. А. Межкультурный менеджмент. URL: <http://textb.net/97/7.html>
5. Специфика поведенческих аспектов представителей китайского бизнеса. URL: <https://studwood.ru/>



## АУТСОРСИНГ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ

Аннотация: в статье дается понятие аутсорсинга управления проектами, определены общие ситуации, когда организации вынуждены прибегать к подобному роду услуг. Кратко рассмотрен российский рынок проектных услуг. На основании выявленных проблем внедрения методов и технологий управления проектами в российских организациях сделан вывод о необходимости привлечения сторонних компаний для их эффективного решения.

Ключевые слова: аутсорсинг управления проектами, проектное управление, проектные услуги.

Несмотря на то, что сегодня проектная деятельность получает все большее распространение среди российских компаний, далеко не всегда представляется целесообразным реализовывать проект самостоятельно, опираясь на собственные материальные, человеческие и когнитивные ресурсы [1].

Можно говорить о ярко выраженной тенденции к популяризации внешнего управления проектами, когда не только крупные, но и малые компании все чаще прибегают к услугам аутсорсинга УП (управления проектами), что в итоге позволяет им стать более гибкими к внешним условиям среды, а значит и конкурентоспособными.

Аутсорсинг УП (project management outsourcing) предполагает передачу управления частью или всем проектом или группой проектов внешней организации (подрядчику) [2]. Как правило, аутсорсер является специалистом в области проектного управления и обладает большим опытом в передаваемых функциях.

Необходимость привлечения аутсорсинговой команды в области управления проектами может возникнуть в следующих ситуациях:

- организация принимает решение о реализации значимого проекта, однако не является специалистом в области проектного управления, при этом внедрение корпоративной системы управления проектами (КСУП) не требуется;
- организация только приняла решение о внедрении проектно-ориентированного управления, а на данный момент располагает старыми малоэффективными методами и технологиями управления проектами;
- количество проектов в компании стремительно растет;
- проекты являются инновационными, нетипичными для компании;

- реализация очень сложных и крупных проектов;
  - нет возможности выделить необходимый объем ресурсов (трудовых, финансовых, материальных и прочих) без ущерба текущей деятельности организации;
  - в организации нет работников с достаточной квалификацией, на их обучение нет времени и средств, а на рынке нет нужных специалистов;
  - высокий уровень риска и стратегической важности проектов;
  - проекты выходят за рамки сроков и бюджетов, возникают противоречия между участниками;
  - компания заинтересована в привлечении независимой сторонней организации для увеличения контроля либо для ускорения процесса [3].
- Российский рынок проектных услуг активно развивается и представлен большим числом относительно молодых компаний [1]. Среди них выделяются три ведущих игрока, зарекомендовавших себя как опытных специалистов в сфере оказания услуг аутсорсинга УП:
- РМ Expert является лидером в области управления проектами в России, а также первой компанией, которая предложила рынку внешнее управление проектами как самостоятельную услугу;
  - группа компаний «Проектная Практика» с 20-летним опытом успешной работы образована в результате слияния компаний, специализирующихся в различных областях проектного менеджмента;
  - ЗАО «Проектные сервисы» также является профессионалом в оказании широкого спектра услуг в области проектного управления.
- Опыт работы этих компаний показывает, что услугами аутсорсинга УП пользуются крупные, средние российские и международные коммерческие и некоммерческие организации, в том числе органы

государственной власти различных уровней [1]. Наибольший интерес к аутсорсингу проявляют:

- международные компании, для которых аутсорсинг функций управления проектами является обычной практикой;
- компании, реализующие масштабные инвестиционные проекты;
- компании, внедряющие у себя КСУП;
- государственные органы власти, где управление проектами стало своеобразными трендом за последние несколько лет;
- компании, которые столкнулись с проблемами управления проектом на этапе его реализации [4].

Традиционно самыми крупными и частыми клиентами компаний, оказывающих услуги аутсорсинга УП, являются организации нефтегазовой отрасли, фармацевтики и химической промышленности, банковской и страховой сферы, IT-сферы, транспорта и логистики, телекоммуникаций и связи, строительной отрасли.

В зависимости от особенностей проектной деятельности организации и требований, которая она предъявляет к аутсорсеру, выделяются два вида аутсорсинговых услуг проектного управления:

- аутсорсинг функций (администрирование, запуск и планирование, мониторинг и контроль);
- аутсорсинг специалистов, обладающих всеми необходимыми компетенциями (аутсорсинг менеджеров проектов, специалистов проектного офиса).

На практике чаще всего прибегают к аутсорсингу таких функций как:

- составление и контроль исполнения календарного плана проекта;
- мониторинг/контроль исполнения проекта/программы;
- общее администрирование проекта (протоколы совещаний, контроль исполнения поручений, контроль выполнения планов, ведение архива документов по проекту) [3].

Аутсорсинг специалистов активно используется компаниями, которые обращаются к аутсорсеру впервые, а также в случаях, когда система управления проектами только начинает встраиваться в деятельность компании.

В заключении отметим, что сейчас далеко не все российские организации применяют проектное управление. Основными причинами являются: недоверие руководителей к аутсорсинговым компаниям и их компетентности; устойчивые стереотипы управления, сложившиеся в организациях, созданных до развала СССР; менталитет, культурные, исторические различия; недалекость руководителей относительно будущего организации, которых на данный момент все устраивает.

Тем не менее, многие российские организации сделали первые попытки либо уже внедрили у себя проектное управление и столкнулись с такими проблемами и барьерами как:

- отсутствие системного и последовательного подхода к внедрению инструментов проектного управления;
- неэффективная управленческая структура, где основные ресурсы концентрируются в руках руководителей;
- отсутствие понимания специфики и ценности командной работы;
- нечеткое распределение функциональных обязанностей;
- недостаточная теоретическая подготовка персонала;
- отсутствие общепризнанных стандартов управленческих процессов [5].

В связи с этим организации прибегают к опыту аутсорсинговых команд, что позволяет с минимальным уровнем риска и затрат успешно применять самые современные методы и технологии управления проектами на практике, перенять отечественный и зарубежный опыт в этой области, а также вывести организацию на новый уровень развития.

#### Список использованных источников

1. Сазанова А.А. Аутсорсинг управления проектами и инновационное развитие российских компаний // Региональная инновационная экономика: сущность, элементы, проблемы формирования, новые вызовы. 2016. с. 43-45. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_27512883\\_70524728.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_27512883_70524728.pdf) (дата обращения: 10.10.2017)
2. Аутсорсинг управления проектами (project management outsourcing) [Электронный ресурс] URL: <http://www.pmphelp.net/index.php?id=366> (дата обращения: 10.10.2017)
3. Об услугах аутсорсинга в управлении проектами // Проектная практика [Электронный ресурс] URL: <https://pmppractice.ru/outsourcing/administration/> (дата обращения: 10.10.2017)
4. Трофимова О.М., Маковкина С.А. Внедрение стандартов управления проектами в государственном и муниципальном управлении // Вопросы управления. 2016. №4 (22). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-standartov-upravleniya-proektami-v-gosudarstvennom-i-munitsipalnom-upravlenii> (дата обращения: 10.10.2017)
5. Мудунов А.С., Цахаева К.Н. Основные проблемы внедрения технологий проектного управления в российскую практику // Фундаментальные исследования. 2015. №11 URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25459057\\_88426949.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25459057_88426949.pdf) (дата обращения: 10.10.2017)

Исполнитель: А.В. Кузнецова  
Руководитель: Капустина Лариса Михайловна,  
доктор экономических наук, профессор  
г. Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
email: sashavlasyuk@gmail.com  
Номер тематического раздела: 4

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ЯЗЫКОВЫХ ШКОЛ

Аннотация: в статье рассматриваются понятие сегментирования рынка, его основные факторы. Кратко анализируется ситуация на рынке языковых школ города Екатеринбурга. Автор предлагает сегментирование потенциальных клиентов по нескольким параметрам и определяет основные форматы языковых школ, существующих на рынке. Приводятся рекомендации по работе языковой школы с целевым сегментом в современных условиях.

Ключевые слова: сегментирование рынка, языковая школа, конкурентоспособность.

В условиях высокой конкуренции на рынке предоставления платных образовательных услуг, особенно в сфере изучения иностранных языков, компании необходимо занимать особое место в сознании потребителя. Рынок предоставления услуг по изучению иностранных языков крайне насыщен ввиду их высокой популярности.

Актуальность изучения сегментов потребителей услуг языковых школ обусловлена высокой конкуренцией и постоянным изменением структуры спроса и предложения на рынке. В начале 2016 года в Екатеринбурге насчитывалось около 200 учреждений, предоставляющих услуги по изучению иностранных языков, среди которых примерно 50 – специализированные центры и их количество продолжает расти [5]. Большую роль играют сетевые операторы, наибольшее количество филиалов имеет «Талисман» – 13, «Клуб международного общения» – 8, «YES» – 6 и «Оксфордский языковой центр» – 5. Лидерами рынка по годовому количеству клиентов являются: «Талисман» – 5366 человек, «Клуб международного общения» – 3010 человек и Оксфордский языковой центр – 1800 человек [5].

Высокий спрос подтверждается статистическими данными, так, по данным портала Schoolrate [3] около 53% жителей Москвы (в возрасте от 18 до 60 лет) заинтересованы в услугах языковых школ, при этом более 60% – женщины. Наибольший интерес к изучению иностранных языков проявляют лица в возрасте от 25 до 34 лет. Что касается наиболее популярных услуг, 31,8% опрошенных хотели бы заниматься разговорной практикой, 27,7% – предпочитают получать весь комплекс образовательных услуг по изучению языка и 18,2% желают освоить основы грамматики.

Можно отметить, что структура потребителей услуг языковых школ обширна и неоднородна, потенциальные клиенты отличаются по полу, возрасту, целям изучения иностранного языка, спросу на различные услуги. В таком случае, для поддержания конкурентоспособности языковой школе предлагается направить свое внимание на работу с достаточно узким и ограниченным сегментом, чьи нужды она сможет удовлетворить наиболее эффективным образом. Языковая школа не в состоянии привлечь в равной всех возможных потребителей одним и тем же способом, поэтому важно провести сегментирование.

Под сегментированием рынка можно понимать «деятельность по классификации потенциальных потребителей производимых и реализуемых товаров в соответствии с особенностями из спроса» [4]. Другими словами, сегментирование – это разделение потребителей на четкие группы по какому-либо признаку.

Наиболее часто используется сегментация по географическим, демографическим, психографическим и поведенческим факторам. Рассмотрим возможное сегментирование потребителей услуг языковых школ, предложенное автором. Основным географическим фактором является место проживания – лица, проживающие в городе, проживающие в определенном районе или микрорайоне. Наиболее крупный сегмент – потребители, проживающие во всем городе, подходит для школ, способных предложить значительные качественные преимущества перед конкурентами, для клиентов таких школ не столько важна шаговая доступность школы, сколько сам процесс именно в данном учреждении. Сегменты потребителей, проживающих в районе и микрорайоне наиболее

полезны для сетевых школ и небольших языковых студий, так как они могут предложить своим клиентам формат услуг «около дома» или «возле работы».

Сегментирование по демографическим признакам предполагает на деление рынка на основе демографических переменных. Так, помимо деления потребителей по половому признаку, и семейному положению (отсутствию и наличию детей), для языковой школы крайне важен возраст: школьники и студенты, желающие освоить новые языки, помимо тех, что есть в школьной программе или улучшить знания основного языка; работающие люди, которых знает иностранный язык обязывает работа, либо обыденный интерес и страсть к путешествиям; пенсионеры, привыкшие путешествовать, открывать для себя что-то новое, развиваться.

При психографическом сегментировании можно разделить потребителей по отношению к инновациям на новаторов, консерваторов и традиционалистов – данное деление важно для определения учебных программ, методик обучения и даже оформления интерьера школы. Важным параметром сегментации является мотивация или цель обращения в школу: клиенты, у которых знание языка требует профессия, и от этого зависит карьерный рост; клиенты, желающие подтянуть свой уровень знания иностранных языков для более комфортных путешествий за рубеж; клиенты, у которых есть потребность в изучении дополнительных языков с целью повышения уровня собственной образованности, желающие не отстать от веяний современного мира; клиенты, которым необходимо поднять свой уровень знания иностранных языков для поступления в университет или школу; корпоративные клиенты.

К поведенческим признакам можно отнести предпочитаемый формат проведения занятий: в больших группах 6-10 человек, в небольших группах 2-5 человек, индивидуально.

Для успешной деятельности, компании рекомендуется выбрать несколько сегментов, выделенных по разным признакам и определять свою деятельность исходя из нужд сформировавшегося целевого сегмента. Чтобы понять, какие сегменты могут подойти в качестве целевых, рассмотрим тенденции развития рынка языковых школ. В данный момент наблюдается постоянный рост конкуренции, преобладание нетрадиционных форм обучения, рост популярности авторских методик изучения языков, увеличение возрастной вилки потребителей данного вида услуг (как в сторону понижения минимального возраста, так и в сторону увеличения максимального), изменения целей изучения иностранного языка (ранее основной целью была сдача экзамена, сейчас набирает популярность изучения иностранного для личных целей и саморазвития). Еще один важный фактор – возможное различие целевой аудитории и целевого сегмента, так как большую часть целе-

вого сегмента могут занимать дети, в то время как решение о том, куда будет ходить ребенок принимают взрослые, соответственно, следует ориентироваться и на их восприятие.

Кроме того, на рынке функционирует несколько основных форматов языковых школ. Первый формат – крупные сетевые операторы, занятия в которых построены на унифицированной методике, хотя и могут включать новые и необычные методы. Работа данных школ построена на доступности, близости к дому или месту работы и невысокой стоимости.

Второй формат – локальные школы, имеющие 1-2 филиала и преподающие по уникальным авторским методикам. Основными преимуществами такого формата являются более близкие отношения с потребителем и возможность представления материала таким образом, который не могут предложить другие.

Третий формат – языковые клубы, представляющие собой разновидность клуба по интересам и подразумевает большое количество общения и обсуждений, а не изучение теории.

Исходя из имеющихся возможностей компании и сложившейся на рынке преподавания иностранных языков ситуации, компании рекомендуется определить целевой сегмент, с которым она сможет работать наиболее эффективным образом, а именно, удовлетворять потребности клиента лучше, чем конкуренты, при этом, получая максимальную прибыль.

После определения целевого сегмента компании следует определиться с тем, в каком формате она будет работать: будет это сетевая школа с форматом «около дома» или же небольшая школа-студия, имеются ли преимущества, интересующие выбранный целевой сегмент. Если преимуществ не так много, необходимо или изменить целевой сегмент, или скорректировать учебную программу, методики преподавания, форматы проведения занятий, чтобы появились принципиальные отличия от конкурентов, способные склонить целевого потребителя в пользу выбора данной школы. В дальнейшем, всю деятельность компании и ее коммуникации следует направить на взаимодействие, в первую очередь, с выбранным сегментом.

Таким образом, сегментирование рынка имеет большое количество преимуществ. Проведение сегментирования не требует высоких материальных и трудовых затрат, при этом, оно может способствовать значительному увеличению экономической эффективности деятельности школы. Оно позволяет сконцентрироваться на достаточно узком круге лиц и более точно и глубоко понять их потребности и желания, что, в свою очередь, увеличивает точность составления маркетинговой программы. Направленное внимание на конкурентную борьбу в отдельном сегменте дает возможность сэкономить ограниченные ресурсы, не распыляя их в ненужных направлениях.

#### Список использованных источников

1. Холленсен С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен / Новое знание, 2004. – 832 с.
2. Старов С. А. Управление брендами. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. – 490 с.
3. Исследование рынка потребителей услуг языковых школ города Москвы: Портал SchoolRate: профессиональный рейтинг курсов английского языка [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.schoolrate.ru/article/stati/issledovanie\\_rynka\\_potrebitelej\\_uslug\\_yazykovyh\\_shkol/](http://www.schoolrate.ru/article/stati/issledovanie_rynka_potrebitelej_uslug_yazykovyh_shkol/)
4. Лоскутова С.Н. Сегментирование рынка: второстепенная задача или первая необходимость // Проблемы экономики и менеджмента. 2012. №12 (16). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-rynka-vtorostepennaya-zadacha-ili-pervaya-neobhodimost> (дата обращения: 05.10.2017).
5. Рейтинг языковых центров Екатеринбурга / Деловой квартал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ekb.dk.ru/wiki/rejting-yazykovyh-tsentrov-ekaterinbaopurga-2015>

Исполнитель: Т.Ю. Кузнецова  
Руководитель: Мыслякова Юлия Геннадьевна,  
к.э.н, доцент кафедры маркетинга  
и международного менеджмента УрГЭУ.  
г. Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
tatyana.kuznetsova.1995@inbox.ru  
14

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «АВТОВАЗ»**

Аннотация: в данной статье рассматриваются особенности плана поддержания конкурентоспособности российских производителей легковых автомобилей на мировом рынке. Анализируются сильные и слабые стороны развития ПАО «Автоваз».

Ключевые слова: автомобильная промышленность, конкурентоспособность, мировой рынок легковых автомобилей.

В современном мире, во времена всемирной глобализации и интеграции процессов, компаниям, занимающимся производством легковых автомобилей, становится особенно сложно поддерживать должный уровень конкурентоспособности. С такой проблемой столкнулись и российские автопроизводители.

Производство легковых автомобилей в России в полном объёме возобновилось значительно недавно. Одним из ярких, и, по всем оценкам главным производителем легковых автомобилей на текущий год в РФ является ПАО «АвтоВАЗ».

ПАО «АвтоВАЗ» - крупнейшая компания производитель легковых автомобилей в России и Восточной Европе. Начало 21 века для компании оказалось переломным периодом: компания прошла процесс модернизации и на месте прежнего, отстающего по всем показателям от зарубежных автомобилей производства, начала новую историю компании «АвтоВАЗ», автомобили которой на сегодняшний день выпускаются под маркой LADA.

Как известно, многие крупные автомобильные компании для того, чтобы достичь ещё большего успеха на рынке, объединяются в альянсы, так и «АвтоВАЗ» для усиления конкурентоспособности нашёл себе подходящих партнёров. Для более продуктивного и быстрого преодоления отсталости производства данная компания с 2008 года осуществляет свою деятельность в альянсе Renault – Nissan. Благодаря данному слиянию перенялся опыт, современные технологии и стандарты качества, которые в скором времени начали внедряться в процесс производства и отечественных автомобилей.

На сегодняшний день головной завод ПАО «Ав-

тоВАЗ» расположен в городе Тольятти (республика Татарстан), с филиалом, обладающим практически аналогичными мощностями в г. Ижевск (Удмуртская республика). На базе этих предприятий организован полный цикл производства от процесса литья и штамповки до двигателей. На территории самого завода имеется современная система проверки качества AVES, благодаря которой количество дефектов сокращается, уровень брака конечного продукта сводится к нулю, а сам научный центр в Тольятти является одним из лучших в мире. Процесс производства полностью автоматизирован и объединяет в себе платформы альянса Renault – Nissan. По утверждениям сторон данного альянса, поставщики комплектующего оборудования – одна из основополагающих частей производства, поэтому за последние годы они были тщательно отобраны (остались самые надёжные и крупные, с которыми предприятие взаимодействует и сегодня).

Что касается дилерских сетей данного предприятия, а на сегодняшний день их число достигает 327 на территории РФ, то они были также реформированы под современные стандарты: их внимание сейчас сфокусировано на качестве продажного и пост продажного обслуживания[2].

Продукция ПАО «АвтоВАЗ» активно продвигается на мировой рынок и уже пользуются популярностью среди покупателей таких стран как Германия, Швеция, Египет, Венгрия и т.д. Для более полного понятия занимаемого конкурентного положения данной компании на мировом рынке, следует рассмотреть её ближайших конкурентов и выявить конкурентные преимущества, для этого обратимся к рисунку 1.

Рисунок 1 – Анализ конкурентной среды ПАО «АвтоВАЗ» на мировом рынке легковых автомобилей



Если анализировать данные, представленные на рисунке 1, то можно заметить, что исследуемое предприятие как отстаёт, так и опережает по нескольким показателям от ближайших конкурентов. Так, например, исследуемая компания опережает сопоставимые по уровню цен, стоимости самого обслуживания автомобиля и по наличию современных систем проверки качества, которая, как уже упоминалось ранее, у АвтоВАЗ является одной из лучших в мире. Помимо этого, многими специалистами в области автомобилестроения отмечается такое сравнительное преимущество у ПАО «АвтоВАЗ», как разнообразная цветовая гамма, палитра которой превышает 25 наименований.

Но, не смотря на все имеющиеся достоинства, ПАО «АвтоВАЗ» отстаёт от ближайших конкурентов по следующему ряду показателей: объёмы производства, дистрибуция, узнаваемость бренда вне страны-производителя, рекламная активность. Данные отставания объясняются незрелостью производства, поскольку со дня начала его модернизации не прошло и 10 лет. Несмотря на это, следует отметить, что компания осознанно подошла к анализу своих недостатков и активно работает над их устранением, в связи с чем дальнейшая стратегия развития ПАО «АвтоВАЗ» 2020 полностью направлена на устранение имеющихся недостатков с целью занять более уверенные позиции на мировом рынке легковых автомобилей.

Не смотря на некоторые отставания в производстве, мировыми экспертами относительно ПАО «АвтоВАЗ» выделяется ряд преимуществ, за счёт которых данная компания имеет возможность вы-

хода на мировой рынок:

- Стоимость производимых автомобилей;
- Возможность для потребителя сравнительно недорогого обслуживания автомобиля;
- Возможность дешёвого владения;
- Выпуск эко-автомобилей

Вся обновлённая линейка автомобилей, выпущенных под маркой LADA соответствует данным показателям, и, самым популярным автомобилем среди граждан РФ за первые 9 месяцев текущего года является автомобиль LADA GRANTA, продажи которого составили 67 702 единиц, что на 6,4% больше, чем в 2016 году. Второе место занимает LADA Vesta — 54 641 автомобиль, что на 46% больше, чем за аналогичный период прошлого года, что непосредственно отразилось на общем числе продаж автомобилей LADA в текущем году: всего за 9 месяцев на российском рынке продано 221 207 автомобилей LADA, что превышает прошлогодние показатели на 16,5% [3].

Для преодоления вышеупомянутых конкурентных отставаний, компании необходимо прибегнуть к ряду мероприятий, следуя которым ПАО «АвтоВАЗ», в лице главного и основного производителя легковых автомобилей, сможет выйти мировой уровень на должном уровне. К таким рекомендациям можно отнести:

- Усовершенствование работы маркетингового отдела;
- Обновление линейки продукции;
- Увеличение объёмов инвестирования именно качество выпускаемой продукции;
- Ввод новых мощностей

Нужно отметить, что данные рекомендации практически повторяют действующий на сегодняшний день план «прорыва» организации. Проводится активная работа с маркетинговым отделом, можно заметить, что за последнее время реклама LADA кардинально изменилась, стала более приближена к рекламным компаниям мировых лидеров по производству легковых автомобилей. Обновления также затронули непосредственно и сами дилерские центры, число которых к 2020 году планируется приблизить к 500.

Что касается обновления линейки продукции, то за последние несколько лет компанией было снято с производства около десятка выпускаемых моделей, которые, по мнению экспертов, не представляют уже должного интереса для современного покупателя и тратить на которые определённый объем мощностей уже является нецелесообразным, так, например, такой моделью в 2014 году стала Lada 2114.

На сегодняшний день производителем утверждён план развития до 2020 года, в соответствии с которым планируется выпускать минимум по 8 новых базовых моделей автомобилей в год, с той же целью полного обновления линейки выпускаемых транспортных средств. Уже сегодня компанией привлекается всё больше и больше сторонних инвестиций, которые направляются непосредственно на усовершенствование производства: его качества и эффективности. Так, в производство дочернего предприятия ПАО «АвтоВАЗ» в Ижевске вводятся новые мощности, и, благодаря наличию практически всего аналогичного оборудования, что и в Тольятти, производство некоторых моделей LADA в скором времени можно будет полностью перенести в ижевский филиал, в результате чего освободятся мощности для разработки и производства новых моделей автомобилей данной компании [1, 4].

Также, следует отметить, что на сегодняшний день проводятся бурные обсуждения ожидаемых новинок АвтоВАЗа 2018. Всем автовазовским

предприятиям поставлены приоритетные задачи: перевести всю линейку выпускаемых автомобилей на новый X- дизайн; выпустить восемь новых моделей Lada в течение ближайших 10 лет; сформировать положительное отношение населения к отечественным автомобилям за счёт заметного повышения их качества. Так, в 2018 мир ожидает выхода Lada Vesta Cross в кузове универсал, Lada Vesta Signature, Lada Vesta Cross Sedan, Lada Vesta Sport, Lada XRAY Cross, Lada XRAY Sport, Lada 4x4 II и Lada X-CODE. Как можем заметить, появление количество новых автомобилей соответствует намеченному плану «прорыв», успех выхода новых моделей ожидается незамедлительным, поскольку данные автомобили в первоначальном кузове уже успели покорить сердца автолюбителей.

Подводя итог проведённому анализу, можно однозначно сказать, что у легковых автомобилей российского производства, в данном случае, в лице ПАО «АвтоВАЗ», есть будущее, которое всячески поддерживается со стороны государства, благодаря таким проектам, как например, «утилизация старых автомобилей», общая политика импортозамещения и протекционизма. В таких условиях данной компании остаётся лишь стремиться реализовать заложенный проект «прорыв», в результате которого будет обновлён былой имидж «советского» автомобиля АвтоВАЗ первого поколения, преодоление которого, благодаря альянсу Renault-AvtoVAZ-Nissan заметно уже сегодня, поскольку спрос существенно оживился именно на автомобили обновлённой линейки «АвтоВАЗ», произведённые уже в данном альянсе. Например, продажи одной из последних моделей LADA XRAY, по сравнению с сентябрём прошлого года, выросли на 87,2%, а за 9 месяцев этого года — на 81,3%. Всего с начала 2017 года реализовано 23 976 экземпляров LADA XRAY.

Таким образом, можно смело утверждать, что производство российских автомобилей оживляется и имеет все шансы занять должные позиции на мировом рынке.

#### Список использованных источников

1. АвтоФлот: Что ожидает автомобильное производство в России – заводы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://avto-flot.ru/blog/chto-ojidaet-avtomobilnoe-proizvodstvo-v-rossii-zavody-i-perspektivy.html>;
2. Промышленность России: тенденции и развитие. Особенности развития автомобильной промышленности в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://doloni.ru/osobennosti\\_razvitiya\\_avtomobilnoy\\_promyshlennosti\\_v\\_rf.html](http://doloni.ru/osobennosti_razvitiya_avtomobilnoy_promyshlennosti_v_rf.html);
3. Pravda.ru: Почему мир решил объездить российские автомобили [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pravda.ru/news/economics/industry/carindustry/10-11-2016/1317841-Mozhenkov-0/>;
4. РИА НОВОСТИ: Новая стратегия развития автопрома РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20160902/1475883374.html>;
5. Экспорт легковых автомобилей из России в страны, не входящие в Таможенный союз [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/643879>.



Исполнитель: В. А. Курбатова  
Руководитель: Сыроева Татьяна Леонидовна,  
кандидат экономических наук, доцент  
кафедры маркетинга и международного менеджмента,  
г. Екатеринбург  
Уральский Государственный экономический университет  
e-mail: viktor-kurbatova@mail.ru  
Public Relations  
7.

## АКТУАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОУСЛУГ

Аннотация: В данной статье рассматриваются коммерческие фотоуслуги, их суть и составляющие. Изучаются предпочтения и восприятие фотоуслуг потребителями. На основании изученных материалов предложены наиболее эффективные способы продвижения для фотографа на современном рынке.  
Ключевые слова: фотоуслуги, фотография, продвижение, PR.

Фотография, утвердившись как один из видов искусства, проникла практически во все области деятельности человека. Из обычного средства проведения досуга, увлечение фотографией переросло в целую сферу - сферу фотоуслуг. Для начала попробуем понять, что такое фотоуслуга и что она в себя включает.

Фотоуслуги - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также деятельность исполнителей, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей потребителей (заказчиков) в фотосъемке, химико-фотографической обработке фотопленок, изготовлении фотоотпечатков (фотоснимков) на фотобумаге и на различных изделиях[1]. Если же говорить более современным языком, то фотоуслуги – это широкий спектр работ, выполняемый профессиональными фотографами на заказ[3].

К сфере фотоуслуг относят предоставление как цифровых, так и печатных фотографий. Субъектами данной сферы являются: фотографы - фрилансеры, занимающиеся оказанием фотоуслуг и имеющие, либо не имеющие собственную площадку для фотосъемок, а также фотостудии имеющие, либо не имеющие в своем распоряжении площадку для съемки.

Для того, чтобы разработать качественное продвижение фотоуслуг необходимо понять, какой

результат ждет от фотоуслуги потребитель и какие параметры для него наиболее важны. К факторам, влияющим на восприятие потребителя фотоуслуг, относятся:

- встреча - момент непосредственного контакта организации с потребителем. Так, необходимо всегда следить за имиджем для компании, занимающейся оказанием фотоуслуг;
- материальные свидетельства обслуживания (чеки и прочее);
- отзывы о компании;
- цена - должна соответствовать качеству услуги.

Стоит отметить, что одну из самых значительных ролей в работе фотографа играет обслуживание. Клиент должен быть доволен не только результатом работы, но и процессом съемки. Довольные клиенты могут послужить бесплатным средством распространения положительной информации о фотографе.

Одним из главных инструментов рекламной деятельности является PR. PR-инструменты - это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач[5]. PR является своеобразными отношениями между фотографом и его клиентами.

Какие инструменты PR можно использовать для продвижения фотоуслуги рассмотрим в таблице 1.

↓

Таблица 1 - Способы продвижения фотоуслуги

Способ продвижения	Возможности	Ограничения
Портфолио	Фотограф может в любое время продемонстрировать свои работы потенциальному клиенту, а клиент, в свою очередь, может оценить примерный результат совместной работы. Является, базовым элементом продвижения любого фотографа.	Размещение осуществляется в сети интернет. Необходимо размещать не только коммерческие, но и художественные снимки, чтобы клиент увидел весь спектр возможностей фотографа.
Социальные сети	Большой охват аудитории.	Трудоемок, поскольку требует постоянного внимания.
Собственный сайт	Удобно размещать информацию, контакты, портфолио. Можно размещать рекламу, которая будет приносить дополнительный доход.	Достаточно затратный способ для начинающего фотографа.
Сарафанное радио	Не требует серьезных финансовых вложений, дает быстрый эффект и действует широкомасштабно	Информация, передаваемая из уст в уста, может быть искажена. Требуется постоянное поиска креативных идей, способных всколыхнуть общественное мнение
Бесплатные фотосессии	Обновляется портфолио и расширяется клиентская база	Если устраивать акции слишком часто, то люди не будут рассматривать фотографа, как коммерческого.

Как мы видим из таблицы 1, интернет-маркетинг обладает значимым преимуществом. Маркетинговые коммуникации в интернете могут быть адаптированы под каждую отдельную личность или сегменты потребителей.

В отличие от традиционных медиа, где в большинстве случаев транслируется одно сообщение всей аудитории, в интернет-маркетинге при относительно низких затратах появилась возможность индивидуального обращения к каждому отдельному потребителю сегменту[2]. Все это спо-

собствует продвижению фотографа на рынке фотоуслуг, но необходимо помнить о том, что не стоит копировать рекламные кампании уже известных фотографов, так как тот способ продвижения, который подошел одному фотографу совсем необязательно станет действенным для другого.

Для успешного функционирования фотографа, в первую очередь, должен найти свой индивидуальный стиль, который будет являться своеобразным уникальным торговым предложением, и строить на нем свою рекламную коммуникацию.

#### Список литературы:

- ГОСТ Р 52112-2010 "Услуги бытовые. Фотоуслуги. Общие технические условия": [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.complexdoc.ru/lib>, свободный. Дата обращения: 01.10.2017.
- Капустина Л.М., Мосунов И.Д., Сысоева Т.Л. Инструменты продвижения бренда интернете: алгоритмы выбора [Текст]/ Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов, Т.Л. Сысоева// Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - № 2. - С. 104-112.
- Портал профессионального фото и видео «VIDEOGLOBAL» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.videoglobal.ru/fotouslugi.html>, свободный. Дата обращения: 01.10.2017.
- Принципы продвижения сайтов Yeella [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yeella.com> - Дата обращения: 01.10.17
- Теория и практика связей с общественностью для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prstudent.ru>, свободный. Дата обращения: 01.10.2017.

#### References:

- GOST R 52112-2010 "Personal services, photo services, general technical conditions": [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.complexdoc.ru/lib>, free. Date of circulation: 01.10.2017.
- Kapustina L. M., Mosunov, D. I., Sysoeva T. L. Tools of brand promotion on the Internet: selection algorithms [Text]/ L. M. Kapustina, I. D., Mosunov, T. L. Sysoeva// Marketing and marketing research. - 2015. - No. 2. - Pp. 104-112
- Portal of professional photo and video "VIDEOGLOBAL" [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.videoglobal.ru/fotouslugi.html>, free. Date of circulation: 01.10.2017.
- Principles of promoting the sites Yeella [Electronic resource]. - Access mode: <http://yeella.com> - Date of circulation: 01.10.17
- Theory and practice of public relations for students [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.prstudent.ru>, free. Date of circulation: 01.10.2017.

Исполнитель: Ю. П. Лохмачева  
Руководитель: Жадько Евгения Александровна,  
старший преподаватель кафедры маркетинга  
и международного менеджмента  
Екатеринбург, Уральский Государственный  
Экономический Университет  
lohmacheva@inbox.ru  
13. Инновационный менеджмент

## СТАНОВЛЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА ЭЛЕКТРОМОБИЛЕЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: В данной статье описана текущая ситуация на российском рынке электромобилей. Раскрыты причины, тормозящие развития рынка электромобилей в России, предложены варианты дальнейших действий, целью которых является более широкое распространение электромобилей в России.

Ключевые слова: электромобили, экология, зарядные станции, аккумуляторы, перспективы развития

Отрасль автомобилестроения активно развивается, и на замену уже привычным всем бензиновым автомобилям приходят электромобили, популярность которых растет из года в год. В настоящий момент насчитывается более одного миллиона таких автомобилей в мире. На российском рынке такие автомобили пока остаются экзотикой. Согласно статистике, на начало 2017 года в России их насчитывалось порядка 900 штук.

Такое развитие рынка электромобилей в мире обусловлено тремя факторами:

1. Улучшенные технологии создания аккумуляторов. На данный момент они стали быстрее заряжаться и медленнее расходовать свой заряд, что позволяет совершать поездки на более длинные расстояния и сократить время подзарядки
2. Высокая цена бензина и дизельного топлива в некоторых странах. Примером служит Норвегия, в которой благодаря этому фактору очень активно развивается рынок электрокаров.
3. Экологический фактор. Людей все больше волнуют вопросы экологии.

Но электромобили не идеальны и имеют свои недостатки, которые как раз и сдерживают их распространение. Во-первых, это их короткий пробег. В среднем такие автомобили могут проходить 200 км без подзарядки. Во-вторых, при низкой температуре на улице салон автомобиля нужно прогревать, на что тратится часть заряда аккумулятора. В-третьих, зарядка электромобиля продолжительнее, чем заправка автомобиля с двигателем внутреннего сгорания.

Большинство крупных производителей автомобилей в мире, таких как Ford, Tesla Motors, Nissan и др., уже выпускают электромобили.

На рынке в Российской Федерации ассорти-

мент меньше, нежели в иных государствах. Долгое время единственным электромобилем, который был официально представлен, являлся Mitsubishi i-MiEV, но в сентябре 2016 года компания Mitsubishi прекратила поставки данной модели из-за курса рубля по отношению к японской йене, который делал данный автомобиль слишком дорогим[3]. Однако в сентябре 2016 года был дан старт продажам электромобилей Renault марок Twizy и Kangoo Z.E.

В России в 2011 году на очередной выставке был представлен собственный электромобиль от компании ОАО «АвтоВАЗ» Lada El Lada. Она была сконструирована на базе Лады Калины, которая не претерпела значительных изменений. Электродвигатель для данного автомобиля производится швейцарской компанией MES, а батареи – китайской компанией Thunder Sky. В будущем «АвтоВАЗ» намеревается закупать их на территории Российской Федерации, что значительно снизит цену готового электромобиля[7].

Заказ на сто экземпляров «Лады Эллады» был сделан из Кисловодска в 2012 году для их эксплуатации в качестве такси. Он был выполнен за два года, но, в конечном счете, были оплачены и куплены лишь пять автомобилей.

Помимо ранее названных электромобилей на рынок России осуществляются неофициальные поставки автомобилей BMW i3, Nissan Leaf и Tesla Model S.

Распределение электромобилей, которые официально зарегистрированы на 1 января 2017 года, по регионам нашей страны представлено в таблице 1[4].

В регионах, которые не представлены в таблице, менее 20 зарегистрированных электромобилей

Таблица 1. Электромобили в Российской Федерации на 1 января 2017 года (единиц)

Регион	Парк электромобилей
Москва	281
Приморский край	136
Московская область	58
Самарская область	51
Хабаровский край	50
Санкт-Петербург	45
Краснодарский край	45
Ставропольский край	23

Самыми популярными моделями в Российской Федерации являются Nissan Leaf (340 единиц), Mitsubishi i-MiEV (263 единицы) и Tesla Model S (177 единиц).

По словам министра энергетики Российской Федерации Александра Новака число электрокаров в стране может возрасти до 200 тысяч машин к 2020 году [9].

Рассмотрим более подробно причины, которые сдерживают рост рынка электромобилей в России.

Первой причиной является цена такого автомобиля и стоимость его обслуживания. Средняя стоимость автомобиля класса «С», который наиболее популярен в России, составляет 15 000 долларов, что в три-четыре раза меньше стоимости самых дешевых и простых электромобилей. Например, стоимость автомобиля BMW i3 начинается от 75 000 \$ в зависимости от комплектации [1].

Также все усложняется таможенными пошлинами на ввоз автомобилей с электродвигателями, которые увеличивают стоимость автомобиля в 1,5-2 раза. Кроме цены самого автомобиля, больших затрат требует крупный ремонт, для которого в настоящее время нужно направлять электромобиль на обслуживание в страны Европы. Управляющий клуба Moscow Tesla club Игорь Антаров не исключает возможности получения статуса официального сервиса электромобилей с правом проведения ремонта по гарантии, что посодействовало бы снижению остроты вопроса для владельцев автомобилей Tesla.

Вторая причина – малое количество зарядных станций. Покупателей электрокаров сильно волнует удобство подзарядки своих авто.

Для многих типов зарядок существуют переходные устройства, которые дают возможность заряжать автомобиль практически повсеместно. Редким случаем являются только Supercharger Теслы. На них могут заряжаться исключительно электромобили компании. На текущий период Supercharger в Российской Федерации установлен в Сколково, где получилось создать уникальную инфраструктуру, которая состоит из трех станций для зарядки европейского типа и одной

– американского.

По различным подсчетам в России около 170 электрозаправочных станций. С ноября 2016 года станции для зарядки электрокаров были внесены в перечень услуг, которые требуются на объектах дорожного обслуживания. На усовершенствование автомобильных заправочных станций у собственников имеется год, однако, невзирая на обязательный характер модификаций, они не спешат, так как наказание за несоблюдение этого пункта на данный период не предусматривается [2].

Можно отметить 4 ключевых игрока на рынке ЭЗС. В первую очередь это ПАО «Россети». Она функционирует в рамках пилотных проектов Всероссийской программы формирования заправочной инфраструктуры в регионах-участниках (Калуга, Московская область, Москва, Ярославль, Санкт-Петербург).

В 2011 году Московской объединенной электросетевой компанией вместе с их партнерами был запущен проект под названием «МОЭСК-EV», который направлен на формирование сети электрозаправочных станций на территории города Москвы и Московской области.

Существует также частная сеть электрозаправочных станций, запущенная Revolta Motors. Бренд получил название ЭМИ, что расшифровывается как электро-мобильная инфраструктура. Для оплаты необходимо приобрести RFID карту, у которой имеется свой уникальный номер, и сделать её активной в личном кабинете.

Но подводя небольшой итог, можно сказать, что темпы увеличения числа ЭЗС не соответствуют многообещающим планам министерства энергетики.

Третья причина – низкая коммерческая привлекательность для дилеров. Цена электромобилей итак высока для российского потребителя, а при импорте его в страну не избежать немалых издержек: акцизы, НДС, получение сертификата ОТТС, на введение системы ЭРА-ГЛОНАСС, различные операции на таможне и т.д.

В итоге стоимость автомобиля становится выше почти на 40%, что явно не делает их более привлекательными для клиента, учитывая то, что их изна-

чальная стоимость и так относительно высока.

На данный момент продвижение электромобилей в Российской Федерации проходит в основном на энтузиазме ценителей этого современного и модного средства передвижения. Если для государства важно распространение электромобилей в широких массах, одного энтузиазма очевидно мало.

Однако основным, безусловно, остается вопрос: для чего? Причиной кардинальных перемен на рынке должна быть смена общественного отношения к проблемам экологии и роста важности чистых технологий в обыденной жизни гражданина. Сейчас, откровенно говоря, признаков подобных перемен не отмечается.

Сергей Митрофанов, основатель консалтинговой компании Mitrofanov & Partners, которая специализируется на разработке бренд-инновациях, считает, что для развития рынка электромобилей в России необходимо преподнести их в формате повседневного пользования, к которому человек уже привык. К примеру, как очередной гаджет, который только будет стоять на парковке. Его тоже необходимо заряжать как смартфон или планшет, но подобным способом он прекращает соперничать с «классическим» автомобилем. Электромобиль гарантирует нам мобильность в городе, сохраняет экологию, а пользователи не забывают его подзарядить [10].

Для развития электромобилей на территории Российской Федерации необходимо совершенствовать направления:

1. Изготовление аккумуляторов для автомобилей с электрическим двигателем
2. Создание в стране элементов для развития инфраструктуры
3. Выпуск отечественного электротранспорта
4. Обеспечение государственной поддержки для владельцев электромобилей

В 2011 году был запущен компанией «Роснано» при поддержке производителя из Китая Thunder Sky завод «Лиотех» в Новосибирске, который производит литийно-ионные аккумуляторы. Такой ход даст возможность в перспективе сделать ниже стоимость электромобилей, ведь основную часть его цены составляет аккумулятор.

Для того чтобы активнее развивать инфраструктуру, требуется выпуск отечественного оборудования для своих станций зарядки электромобилей. На данный момент почти все станции имеют оборудование, завезенное из-за рубежа. У ОАО «МОЭСК» существует проект по развитию выпуска российского оснащения электрозаправочных станций (существуют опытные образцы). Планируется расширение территории, на которой имеются зарядные станции.

В перспективе установить их в Казани, Санкт-Петербурге и Белгороде.

Развить инфраструктуру можно и другим способом, размещая электрозаправочные станции на территории уже действующих АЗС. Такой вариант развития требует меньших затрат.

Для более плодотворного развития требуется улучшение законодательной базы. Именно этим и занимаются российские власти. Была отменена ввозная таможенная пошлина до конца августа 2017 года. В Санкт-Петербурге и Москве владельцам электрокаров можно бесплатно парковаться, а в Московской области отсутствует налог на данный вид транспорта. Возможно, что таким автомобилям разрешат передвигаться по полосам, выделенным для общественного транспорта.

Подводя итог, можно сделать вывод, что Россия еще отстает от стран, которые являются технически развитыми. К таким странам относятся, например, США и Япония. Главная причина этого – неторопливость государства в сфере предоставления разных льгот для владельцев и производителей электромобилей.

Отсутствие отечественных тяговых электрических двигателей и аккумуляторов тоже не ускоряет развития рынка электромобилей в стране.

Наряду с этим, различными компаниями проводятся научно-исследовательские и конструкторские работы, по результатам которых можно надеяться на производство электромобиля, который не будет уступать самым лучшим моделям зарубежного производства из комплектующих, созданных в России.

У России есть интеллектуальный производственный потенциал, который дает возможность воплотить в жизнь эту задачу.

Список использованных источников:

1. Forbes.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.forbes.ru/biznes/341499-priklyucheniya-elektromobiley-v-rossii>
2. Avtovzglyad.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.avtovzglyad.ru/avto/avtoprom/2017-02-26-rochemu-elektromobili-dlja-rossii--eto-utopija/>
3. Autostat.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.autostat.ru/news/27513/>
4. Autostat.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.autostat.ru/news/29517/>
5. RBC.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.autonews.ru/news/5825a85e9a7947474312d658>
6. Tass.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://tass.ru/ekonomika/3478375>
7. Elada-kalina.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://ellada-kalina.ru/>
8. Auto.newsru.com [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://auto.newsru.com/article/25nov2016/ecars\\_2020](https://auto.newsru.com/article/25nov2016/ecars_2020)
9. Mybiz.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://mybiz.ru/articles/kak-pozicionirovat-innovacii/>

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЙ**

Аннотация: В данной статье рассматривается технология целевого маркетинга как инструмент повышения эффективности функционирования предприятия малой формы бизнеса на туристском рынке. На примере анализа деятельности одной из туристских компаний г. Екатеринбурга представлен процесс сегментации исследуемого рынка, а также проведена оценка стратегий позиционирования выбранной фирмы и ее конкурентов. По итогам исследования был сделан вывод о необходимости использования маркетинговых инструментов для дифференциации компаний и адаптации их стратегий к выгодам и ценностям потребителей на современном рынке туризма.

Ключевые слова: целевой маркетинг, туризм, региональный рынок туризма, позиционирование.

В условиях высокой конкуренции на рынке туристских услуг особую важность приобретает маркетинговая деятельность как инструмент повышения эффективности функционирования компании. Особое значение в свете данной проблематики представляет поиск эффективных путей повышения конкурентоспособности региональных туристских фирм. Исследуемая проблема становится тем более актуальной, если региональный туризм рассматривается как индустрия, агрегирующая множество отраслей и сфер человеческой деятельности в целях повышения привлекательности региона в целом [2].

Региональные туристские фирмы представляют собой основной инструмент решения проблем, связанных с развитием и совершенствованием внутреннего туристского рынка, формированием территориальных брендов и популяризацией внутреннего и въездного туризма в России.

Для выполнения стратегических задач по развитию туризма в РФ и повышения конкурентоспособности туристским компаниям необходимо выстраивать свою деятельность на основе концепции традиционного маркетинга и применения технологии маркетинговой деятельности в процессе принятия стратегических и тактических решений.

В ходе проведенного анализа деятельности региональной туристской фирмы ООО «Туризм» были выявлено, что маркетинговая деятельность

компания ограничивается лишь тактическими решениями по продвижению туристских услуг. В данной статье мы сосредоточимся на анализе возможностей применения целевого маркетинга в деятельности данной туристской компании.

Технология целевого маркетинга включает пять основных этапов [7]. Все маркетинговые решения в компаниях должны базироваться на проведении маркетинговых исследований и анализе полученных результатов. Затем следует этап деления рынка по основным признакам сегментации с последующим определением групп потребителей, удовлетворением потребностей которых занимается/планирует заниматься компания. На основе данных, полученных в ходе проведенного анализа, разрабатывается стратегия позиционирования товара, бренда с учетом индивидуальных потребностей, выгод, ценностей целевых потребителей. Итогом является разработка маркетинговой программы, которая включает постановку управленческих целей и задач, определение управленческой и маркетинговой стратегии, а также определение мер и способов их реализации (комплекс маркетинга) [7].

На основании проведенного исследования регионального рынка туристских услуг нами выделены следующие сегменты [6]: молодежь (молодежный туризм), туристы среднего возраста, туристы третьего возраста, а также составлен портрет целевых сегментов (Таблица 1). ↓

Таблица. Портрет потребителей туристских услуг ООО «Туризм» (Составлено автором)

	Молодежь (25%)	Туристы среднего возраста (55%)	Туристы третьего возраста (20%)
Географические признаки	Жители г. Екатеринбурга	Жители г. Екатеринбурга	Жители г. Екатеринбурга
<b>Демографические признаки</b>			
Возраст	18-29 лет	30-50 лет	более 50 лет
Семейное положение	любое семейное положение	семьи с детьми	семейные пары, друзья и «одиночки»
Уровень дохода	низкий и средний уровень дохода	средний и высокий уровень дохода	средний и высокий уровень дохода
Род деятельности	студенты, молодые специалисты	специалисты с высшим образованием, экономически активное население	пенсионеры либо люди предпенсионного возраста
<b>Психографические признаки</b>			
Образ жизни	динамичный, городской образ жизни	менее динамичный, более размеренный образ жизни	размеренный образ жизни
Предпочтения	непритязательны к комфорту	предъявляют высокие требования к комфорту	предъявляют высокие требования к комфорту, уровню обслуживания и социальным гарантиям
Тип отдыха	развлекательный и познавательный, в кругу друзей	экскурсионные и образовательные мероприятия	спокойный, познавательный отдых
Искомая ценность	общение и познание	наличие возможностей организации совместного досуга/отдыха с семьей	обеспечение комфортного отдыха и высокого качества сервиса
<b>Поведенческие признаки</b>			
Характер спроса	сезонный	сезонный	несонный спрос
Чувствительность к цене	высокая	средняя	низкая
Приверженность курортам	отсутствует	пляжный отдых	страны с мягким климатом
Тип сервиса	наиболее недорогой	организованные туры	индивидуальный

Как можно увидеть из представленной таблицы, молодежный сегмент ориентирован на более дешевые путешествия. Такие потребители непритязательны к комфорту, предпочитают веселый вечерний отдых (бары, клубы, встречи по интересам и т.д.). Их основная искомая ценность – общение и познание. Спрос на туристские услуги у данной категории потребителей возрастает в период каникул.

Туристы среднего возраста (30-50 лет) предпочитают, в большей степени, семейный отдых. В данном случае их искомой ценностью будет наличие возможностей организации совместного досуга (игры, развлекательные мероприятия

для всей семьи, познавательные мероприятия, экскурсионные программы и др.). Как правило, они выбирают комфортный отдых в курортной местности. Важно отметить, что данный сегмент представляет собой экономически активное население, то есть он обеспечивает большую часть прибыли туристской фирмы. Спрос на туристские услуги возрастает непосредственно в период отпусков и школьных каникул (например, зимой и летом) [1].

Туристы третьего возраста требуют повышенного комфорта и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской по-



мощи, наличия в ресторанах диетического питания, обеспечения тишины и покоя во время отдыха [5]. Данный туризм не имеет ярко выраженной сезонности, такие потребители предпочитают «бархатный сезон» с мягким климатом и не ограничены рамками отпускного периода.

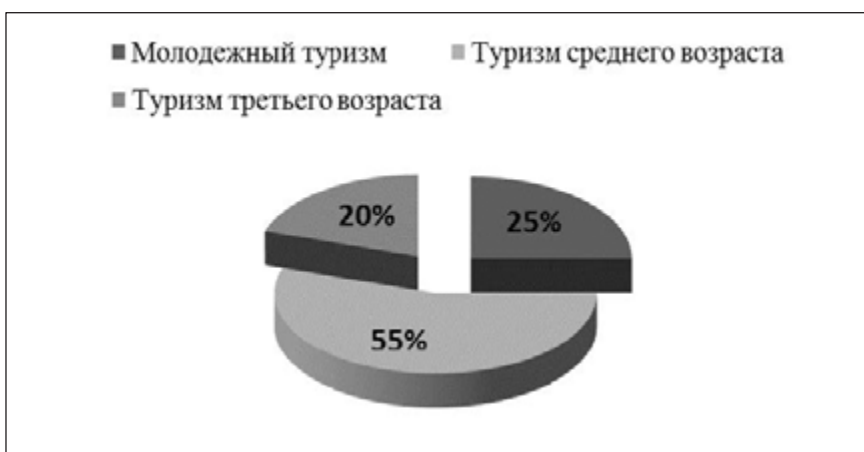
Для компании ООО «Туризм» данные по возрастным сегментам можно представить в процентном соотношении: 25% - молодежный туризм, 20% - туризм третьего возраста, 55% - туризм среднего возраста (Рисунок 1).

Также туристский рынок целесообразно сегментировать по уровню доходов. Его можно условно разделить на туристов с низким, средним, а также высоким уровнем дохода. Соответственно, предложение для данных сегментов также должно различаться, так как наблюдаются значимые ва-

риации потребительских предпочтений. Так, первый сегмент предпочитает групповые поездки, поскольку они позволяют минимизировать расходы, в то время как второй и третий сегменты отдадут предпочтение индивидуальным путешествиям. В процентном соотношении для компании ООО «Туризм» ситуация будет выглядеть следующим образом: 80% – потребители со средним и высоким уровнем дохода, 20% – потребители с низким уровнем дохода.

В ходе анализа вторичной информации удалось выявить, что наиболее многочисленным является сегмент потребителей среднего возраста. Большинство из них относятся к группе потребителей, обладающих средним и высоким уровнем дохода, соответственно именно данная категория приносит компании наибольшую прибыль.

Рисунок 1 – Сегментация рынка ООО «Туризм» по возрастному критерию (Составлено автором)



Для лучшего понимания текущих тенденций в развитии методов сегментации и позиционирования туристских компаний мы рассмотрели особенности позиционирования некоторых фирм данной отрасли на российском рынке. В ходе анализа вторичных данных удалось выявить, что известная туристская фирма Pegas Touristik в качестве своего целевого сегмента выделяет успешных людей в возрасте от 30 до 55 лет с уровнем дохода выше среднего, искомым ценностью которых является высокое качество предоставляемой туристской услуги. Рекламный слоган фирмы «Новая высота вашего отдыха» отражает психографические особенности ее целевого сегмента потребителей [9].

Ориентированность на сегмент и позиционирование компании может быть также выражена в нейминговой стратегии. В частности, рассматривая наименования туристских агентств г. Екатеринбурга, можно сделать вывод о том, на какой тип потребителя ориентирована компания. Так,

неймы «Релакс Трэвел», «Bounty», «Берег солнца», «Оазис» и «Место под солнцем» содержат семантические сигналы «пассивного» отдыха. Соответственно, можно сделать вывод, что они будут актуальны для людей, предпочитающих спокойный отдых на пляже. И наоборот, такие названия как «Академия путешествий», «Карта мира» и «Вокруг Света 2000» делают акцент на активном туристском отдыхе [3].

В современных рыночных условиях продвинутые туристские фирмы доводят сегментирование рынка до уровня гиперсегментации [4]. Данный процесс представляет собой доведение полного перечня услуг до каждого отдельного клиента с учетом его индивидуальных запросов в отношении мест пребывания, размещения, питания, транспортировки и набора развлечений. Данный пример еще раз подтверждает суждение о том, что современный рынок вынуждает компании перестраивать механизмы сегментирования, что

выражается в концентрировании на психографических особенностях потребителей, нежели только на географических и демографических характеристиках [10].

Для реализации данной задачи нами было изучено позиционирование ближайших конкурентов, а также определены их основные точки дифференциации путем проведения опроса целевой аудитории. В ходе настоящего исследования нами было опрошено 10 потребителей туристских услуг ООО «Туризм» в возрасте от 35 до 45 лет. Для анализа позиционирования основных трех компаний-конкурентов мы пользовались информацией, представленной в разделе отзывов на сайте flamp.ru [8].

Результаты опроса показали, что ООО «Туризм» позиционирует себя на основе следующих параметров: надёжность, высокое качество предоставляемых услуг, индивидуальный подход, внимание, круглосуточная поддержка. В ходе анализа вторичной информации о позиционировании фирм-конкурентов выявлены следующие параметры позиционирования: опыт, широкий спектр услуг, признание, доверие, надёжность, высокое качество, лидерство, квалифицированные специалисты. Важно отметить, что как у компании ООО

«Туризм», так и у ее конкурентов нет четко сформулированного позиционирования, которое могло бы быть отражено в слогане, нейме или любых иных элементах внешней айдентики.

На основе полученных данных можно сделать вывод, что практически все компании позиционируют себя одинаково, не учитывая ценностные ожидания потребителей. Помимо этого, все рассмотренные агентства применяют много параметров позиционирования, что является трудным для восприятия и запоминания. Соответственно, искомая стратегия позиционирования для компании ООО «Туризм» должна строиться на основе понимания психографических и поведенческих характеристик потребителей.

Подводя итог, необходимо еще раз подчеркнуть особую важность для региональных туристских фирм такой формы маркетинговой деятельности как целевой маркетинг. В условиях высокой конкурентной борьбы на рынке туристских услуг основной задачей большинства малых компаний является поиск целевых сегментов и ниш, что при условии грамотного позиционирования и наличия уникальных точек дифференциации укрепит позицию фирмы на рынке, позволит удержать лояльных и привлечь новых потребителей.

#### Список использованных источников:

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 214 с.
2. Артеменко О. Н. Региональный туризм как инструмент развития территории [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы экономики и права. – №2. – 2013 г. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-turizm-kak-instrument-razvitiya-territorii> (дата обращения: 5.10.2017).
3. Беспятовых А.О. Ключевые смыслы и их репрезентации в неймах туристических агентств города Екатеринбурга [Электронный ресурс] // Языки. Культуры. Перевод. – №1. – 2013 г. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26251969> (дата обращения: 3.10.2017)
4. Бондаренко В. А. Маркетинговые решения развития регионального туризма [Текст]. – Scientific magazine Kontsep. – 2013. – 193 с.
5. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. – М.: Дашков и К, 2014. - 416 с.
6. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 316 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
8. Сервис отзывов людей о компаниях города Flamp [Электронный ресурс]. – <https://ekaterinburg.flamp.ru/>, свободный.
9. Слюсарева А. С. Рекомендации по совершенствованию рекламной стратегии для туристического агентства (на примере «Pegas Touristik») [Электронный ресурс] // EUROPEAN RESEARCH: сборник статей VII Международной научно-практической конференции / Под ред. Г.Ю. Гуляева – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2016 г. – Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_27489076\\_32001168.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_27489076_32001168.pdf) (дата обращения: 6.10.2017).
10. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование: битва за умы. – СПб.: Питер, 2011. – 336 с.

Исполнитель: Мабале Манге Фаустино-Леви Нзе  
Малабо (Экваториальная Гвинея),  
Уральский государственный экономический университет  
nfaustinolevi@yahoo.es  
Руководитель: Древалев Андрей Анатольевич,  
старший преподаватель кафедры маркетинга  
и международного менеджмента УрГЭУ  
10

## МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация: в статье рассматривается маркетинг территорий как практическая деятельность, направленная на увеличение привлекательности территории в глазах потенциально заинтересованных адресатов маркетинговых коммуникаций. Автором предлагается понятие менеджмента привлекательности для обозначения комплекса мероприятий в рамках маркетинга территории. С учетом комплексного характера рассматриваемой деятельности предлагается систематизировать и координировать ее в разработки и реализации программных документах развития территории. В качестве ядра такой деятельности автором предлагается рассматривать брендинг территории в связи с внутренней структурированностью процесса создания бренда.

Ключевые слова: маркетинг территории, инвестиционная привлекательность, глобализация, экономическое развитие, брендинг.

Рассмотрение стран и территорий как объекта не является чем-то новым для теории и практики маркетинга. Территории конкурируют между собой за туристов, инвестиции, рабочую силу, проекты экологически безопасного производства и другие факторы экономического и социального развития. Соответственно, научные круги, органы власти и местные сообщества сталкиваются с задачами создания бренда, улучшения имиджа и в конечном счете повышения «спроса» на территорию среди туристов, инвесторов, иммигрантов и прочих категорий потенциально заинтересованных лиц.

В эпоху глобализация конкуренция даже между территориями одного государства зачастую приобретает международную специфику. Так, регионы России в ряде случаев представляют на международных форумах инвестиционные проекты, предназначенные для одной и той же целевой аудитории инвесторов. Соответственно, проекты и регионы конкурируют между собой. Как показывает обзор деловой прессы, в экономически развитых странах деятельность по маркетингу проектов и территорий носит в основном системный характер, координируется на уровне органов государственной власти.

В то же время нельзя не отметить, что для многих территорий развивающихся стран шаги, принимаемые в сфере маркетинга территорий, носят несистемный характер, не решают проблемы в комплексе, а лишь определяют 2-3 области потенциальных улучшений. Такой подход связан с нехваткой теоретических наработок лишь отчасти. В литературе определены основные принципы, на основании которых можно было бы разработать

комплексную маркетинговую стратегию региона, а также обозначены основные инструменты, с помощью которых должны решаться задачи по реализации такой стратегии.

В современных условиях быстрых изменений в мировой экономике и относительно нестабильной политической и социальной ситуации во многих регионах мира необходимым условием для разработки, реализации и контроля эффективности комплексных маркетинговых программных документов территорий становится формирование современной системы маркетинг-менеджмента, направленной на принятие обоснованных и своевременных управленческих решений.

В то же время зачастую как на уровне национальной экономики, так и в региональных системах нет единого центра принятия маркетинговых решений. Конечно, вряд ли представляется возможным создание аналога маркетинговой службы по опыту коммерческих организаций на уровне правительств стран или регионов и даже на уровне органов местного самоуправления. В то же время деятельность по повышению привлекательности территории в туристической, инвестиционной, деловой и иных сферах требует координации. Как представляется, общие подходы и инструменты маркетинга должны быть применены на этапе и уровне разработки и реализации долгосрочных программных документов, включая концепции комплексного развития территорий, дорожные карты, целевые программы и иные подобные документы.

Маркетинг территории – это маркетинговая деятельность, имеющая своим объектом территорию в целом. Как и в случае с другими видами

маркетинговой деятельности, маркетинг территории может быть, как внешним, характеризующимся коммуникациями с внешними источниками и получателями информации, так и внутренним – направленным на население, деловые круги и других субъектов, находящихся на рассматриваемой территории.

Целью маркетинга территории является создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ территории.

Получателями выгод от маркетинга территории, в чьих интересах ведется соответствующая деятельность, являются ее резиденты, а также возможные заинтересованные внешних субъекты, в сотрудничестве с которыми заинтересованы резиденты территории.

С позиций стратегического маркетинга задачи маркетинга территории можно отнести к условной сфере маркетинга привлекательности [1]. Это направление включает задачи создания и развития конкурентных преимуществ территории в глазах

представителей целевой аудитории. В то же время, объектом маркетинговой деятельностью выступает не столько привлекательность территории, но все же непосредственно территория. Ее привлекательность при этом является объектом менеджмента. Отсюда, можно определить термин менеджмента привлекательности в системе маркетинга территории [2].

Менеджмент привлекательности – стратегическая деятельность в сфере маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для всех заинтересованных сторон путем развития особых черт, формирующих конкурентные преимущества территории.

Необходимо отметить, что в рамках менеджмента привлекательности объектами управления и одновременно факторами, определяющими направления разработки маркетинговой стратегии, являются составляющие экономического и социального развития территории, представленные на рисунке 1.

Рисунок 1 – Факторы и объекты менеджмента привлекательности



На рисунке 1 к факторам, выделяемым другими исследователями проблем маркетинга территорий, добавлены роль органов государственной власти и местного самоуправления, а также роль случая – в понимании, аналогичном заложенному в концепции конкурентного ромба М.Портера [4].

Действительно, «случай» может влиять на все факторы, а органы государственной власти должны влиять на привлекательность территории че-

рез воздействие на отдельные факторы для решения задач маркетинга территории.

С учетом комплексного характера этих задач и необходимости структурирования проводимой работы представляется, что координация соответствующей деятельности должна быть основана на внутреннем для системы ядре.

Смысловым центром процессов маркетинга территорий не могут становиться непосредствен-

но программные документы, о которых шла речь выше. Представляется, что таким «внутренним стержнем» всего спектра проводимых работ может стать процесс брендинга территории.

Как показывают обзорные исследования, вопрос брендинга территорий достаточно изучен с теоретических и практических точек зрения [5].

Так, эксперты признают, что «территориальный брендинг сегодня можно охарактеризовать как ак-

туальную парадигму территориального управления», а кроме того это и «коммуникативная стратегия в маркетинге территорий».

Вопрос эффективности использования инструментов брендинга как ядра маркетинга территорий будет изучаться автором в дальнейшем с целью определения перспектив маркетинга отдельных территорий различных регионов мира, не обладающих сегодня сильными брендами и маркетинговыми стратегиями.

#### Список использованных источников

1. Устьян К. А. Маркетинг привлекательности территории //Гуманитарные научные исследования. – 2014. – №. 12-2. – С. 66-68.
2. Zivkovic L. et al. TOWARDS A MONITORING INFORMATION SYSTEM FOR TERRITORIAL ATTRACTIVENESS AND POLICY MANAGEMENT IN SOUTH EAST EUROPE //GEODETSKI VESTNIK. – 2015. – Т. 59. – №. 4. – С. 752-766.
3. Артюхова Т.З. Формирование инвестиционной привлекательности территории // Энергия молодых – экономике России – 2012 – Т.1 – с.251-253
4. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. – Альпина Паблишер, 2015.
5. Старостова Л. Э., Архангельская К. В. Моделирование в территориальном брендинге как научно-практическая проблема //Известия Уральского государственного экономического университета. – 2015. – №. 4 (60).

## КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: в статье проведён обзор определений понятия «маркетинговая разведка» в научной литературе, разведены термины маркетинговая разведка и бенчмаркинг, выведено собственная дефиниция рассматриваемого понятия.

Ключевые слова: маркетинговая разведка, конкурентная разведка, бенчмаркинг.

Маркетинговая разведка признана важным инструментом для организаций в конкурентной среде, который собирает информацию о стратегически важных вопросах необходимую для принятия решений [6]. Несмотря на значительность маркетинговой разведки, отмечается отсутствие обширной информации в научной литературе, а понятие трактуется с разных сторон. Цель данной статьи рассмотреть существующие определения маркетинговой разведки.

Включение маркетинговой разведки как часть маркетинговой стратегии предложено в качестве попытки повысить конкурентоспособность организации и усовершенствовать процесс её стратегического планирования. Обзор литературы показывает большую путаницу в отношении определения маркетинговой разведки. П. Росс согласна со сложностью и взаимозаменяемостью дефиниций. Авторы утверждают, что понятие должно использоваться взаимозаменяемо с другими терминами, связанными со сбором данных [8]. Г. Гедин определяет маркетинговую разведку как инструмент, позволяющий организациям конкурировать и развиваться, в результате исследования бизнес-среды основанного на собранной информации о стратегически важных вопросах для принятия организацией управленческих решений [6]. С. Корниш объясняет, что маркетинговая разведка должна быть основана на информации об исследуемом рынке, его развитии, о технологиях, конкуренции, потребностях потребителей, их предпочтениях, отношениях и поведении [4]. Маркетинговая разведка не определяется как шпионаж за конкурентами, а осознание того, что делают конкуренты и пребывание на один шаг впереди вследствие сбора информации на основе, которой строятся краткосрочные и долгосрочные стратегии организации. Отличие от шпионажа в том, что маркетинговая разведка представляет собой информацию, собранную не выходя за рам-

ки этики и закона. Ф. Котлер описывает систему маркетинговой разведки как набор источников и процедур, который менеджеры используют для получения информации о существующих изменениях в маркетинговой среде [7]. Определение предлагаемое Global Intelligence Alliance (сейчас – M-Brand Group): «Маркетинговая разведка (часто взаимозаменяется терминами конкурентная разведка и деловая разведка) является отдельной дисциплиной, которой пользуются организации для систематического сбора и обработки полезной информации об их внешней операционной среде (например, о клиентах, конкурентах, трендах на рынке, государственном регулировании и т.д.). Цель маркетинговой разведки заключается в том, чтобы способствовать точности и уверенности принятия решения, основанного на тщательно проанализированной информации по вышеупомянутым темам» [5].

В русскоязычной литературе так же нет единого определения маркетинговой разведки, при этом чаще используется термин-субститут – конкурентная разведка. Рассмотрим несколько определений отечественных авторов. Ю. П. Воронов считает, что конкурентная разведка – это реализация системной программы сбора, анализа и распределения информации о деятельности конкурентов и общих тенденциях бизнеса, связанных с целями конкретной компании [1]. М. Логвинов определяет конкурентную разведку как о сбор и обработку данных из разных источников для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм [3]. Е.Л. Ющук приходит к выводу, что под конкурентной разведкой следует понимать особый вид предпринимательской деятельности, направленной на информационное обеспечение управления хозяйствующим субъектом с целью повышения его конкурентоспособности [2].

При наличии нескольких терминов-субститутов важно также выявить соотношение понятий маркетинговая разведка и бенчмаркинг. Цель бенчмаркинга заключается в понимании и оценки текущей позиции организации в отношении передовой практики и определении областей и средств для повышения эффективности. Бенчмаркинг помогает объяснить процессы за более успешным существованием какой-либо компании, отрасли и др. Когда полученные по средством бенчмаркинга выводы применяются надлежащим образом, они способствуют повышению конкурентоспособности в важнейших функциях внутри организации или в ключевых областях бизнеса. В отличие от процесса маркетинговой разведки, бенчмаркинг часто включает обмен информацией о внутренних процессах, а затем совершенствование этих процессов. При изучении опыта превосходящей конкурентной организации, с одной стороны, можно полностью пройти по уже изведанному пути или, с другой стороны, преодолеть отставание благодаря использованию специальных разведывательных методов. Таким образом, можно сделать

вывод, что маркетинговая разведка в большей степени представляется одним из инструментов бенчмаркинга, так как «позволяет получить необходимую информацию об анализируемых объектах с минимальными затратами времени и средств» [2]. Стоит отметить, что из-за того, что в задачи маркетинговой разведки не входит консалтинг, то подменить собой понятие бенчмаркинг оно не может.

Рассмотрев несколько вариантов дефиниций, определим маркетинговую разведку следующим образом: это отдельная управленческая дисциплина, посредством которой организации систематически собирают и обрабатывают информацию о внешней операционной среде. Может включать элементы и вопросы макро- и микросреды, в которой работает компания, а также общие темы и тенденции рынка, на которой она функционирует. Цель маркетинговой разведки – на основе аккумулированной и анализируемой информации облегчить принятие важного и уверенного управленческого решения, а также построение стратегического плана и бенчмаркинга.

#### Список использованных источников

1. Воронов, Ю. П. Конкурентная разведка [Текст] : учеб. пособие / Ю.П. Воронов - Новосибирск : Изд-во Новосибирского гос. ун-та, 2007. - С. 32.
2. Конкурентная разведка [Текст] : учеб. пособие : [в 2 ч.] / под ред. Е. Л. Ющука, А. А. Мальцева ; [авт. кол. : Е. Л. Ющук, Д. В. Петряшов, А. В. Кузин и др.] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – Ч. 1. – 210 с.
3. Логвинов, М. Штирлицы бизнеса. Тайные бойцы коммерческой войны узнают о вас всё [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.point.ru/news/stories/11369/>
4. Cornish, S. Strategies for the Acquisition of Market Intelligence, and Implications for the Transferability of Information Inputs [Electronic resource]. - Access mode: [https://www.researchgate.net/publication/227749684\\_Strategies\\_for\\_the\\_Acquisition\\_of\\_Market\\_Intelligence\\_and\\_Implications\\_for\\_the\\_Transferability\\_of\\_Information\\_Inputs](https://www.researchgate.net/publication/227749684_Strategies_for_the_Acquisition_of_Market_Intelligence_and_Implications_for_the_Transferability_of_Information_Inputs)
5. Global Market Intelligent [Electronic resource]. - Access mode: [https://www.biia.com/library/GIA\\_WhitePaper\\_2008\\_2.pdf](https://www.biia.com/library/GIA_WhitePaper_2008_2.pdf)
6. Hedin, H. The Handbook of Market Intelligence Understand Compete and Grow in Global Markets [Electronic resource]. - Access mode: <http://booksee.org/book/1441105>, free.
7. Kotler, P. Principles of Marketing [Electronic resource]. - Access mode: [http://pc-freak.net/international\\_university\\_college\\_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf](http://pc-freak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf)
8. Ross, P. A comparison of theory and practice in market intelligence gathering for Australian microbusinesses and SMEs [Electronic resource]. - Access mode: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.6664&rep=rep1&type=pdf>

## **СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Аннотация: Объектом исследования в данной статье выступают возможные стратегии предприятий, желающих выйти на внешние рынки, основанные на инновационных технологиях, применяемых в индустрии питания. Предоставлен подробный анализ деятельности современных компаний сектора питания, его динамика и структура. Подчёркнута важность использования методов и форм инновационного менеджмента.

Ключевые слова: стратегия, инновация, инновационная деятельность, индустрия питания, технологический потенциал.

Выход на внешние рынки – это ценность компании, которая в условиях рыночной экономики рассматривается, как умение эффективно управлять компанией.

Стремление достичь целей – именно это является главным преимуществом в управлении организацией [1].

В современных экономических условиях поддержка жизнеспособности предприятия уже невозможна без постоянного усовершенствования различных сфер его деятельности. Предприятия нуждаются в разработке мер, которые смогут создать им необходимые предпосылки для выхода на внешние рынки. Стратегией выхода предприятия на внешние рынки может быть деятельность в появлении новых технологий, нового продукта, новых материалов, новых методов организации и управления компанией.

Если предприятие решило расширить свой бизнес и выйти на внешние рынки, то ему необходимо учесть такие факторы, как стоимость, степень риска, уровень контроля процесса и другие.

Сфера услуг сегодня является одной из первых в вопросах поддержания российской экономики.

Предприятия общественного питания представляют собой стабильный источник пополнения региональных бюджетов и демонстрируют высокую степень инновационности и инвестоёмкости.

На предприятиях по оказанию услуг общественного питания в России происходят реальные перемены. По данным, которые приводит Росстат, обороты рынка общественного питания в 2016г. превысили триллионный порог в рублёвой валюте [3].

Продукция предприятий, связанных с обще-

ственным питанием, по методологии Росстата, относятся к выпуску важнейших видов продукции, так как является одним из основных источников пополнения бюджета.

Поэтому вопросы исследования в области повышения уровня менеджмента, эффективности таких предприятий, роста качества производимой ими продукции, возможности выхода на внешние рынки становятся сегодня особенно актуальными.

Росту оборота российского рынка общественного питания способствует активное развитие новых форматов услуг, современных форм обслуживания.

Несмотря на кризис, число россиян, потребляющих продукты предприятий общественного питания, увеличивается. Большинство предприятий отрасли относятся к малому и среднему бизнесу. Возможно, из-за этого у предприятий данной индустрии наблюдается недостаток финансовых и организационно-экономических возможностей для внедрения организационно-экономических механизмов функционирования и прогрессивных технологий обслуживания, способствующих выходу их на внешние рынки.

Данное противоречие можно разрешить, работая и совершенствуя механизмы инновационного управления индустрией питания на всех уровнях. А именно, управленческого, организационно-технологического, социально-экономического факторов деятельности предприятий общественного питания.

Вопросы развития инноваций в данном секторе экономики пока ещё недостаточно изучены.

Внимания требуют проблемы, связанные с разработкой механизма реализации инноваций в сек-



тор общественного питания с учётом комплексной структуры этого достаточно сложного вида бизнеса. Необходимы новые организационно-экономические методы, связанные с выработкой особого механизма инновационного управления предприятиями общественного питания.

По данным, которые приводит Росстат, рынок общественного питания в 2016г., дал 1200 млрд. рублей. В сравнении с прошлым 2015г., данный показатель показал хоть небольшой, но рост [3].

Для сравнения, в 2000г. объёмы сектора общественного питания не превышали 83,3 млрд.руб [1].

По сведениям РБК, который в свою очередь ссылается на исследования проводимого РБК. reseach, динамика рынка общественного питания в России выглядит следующим образом: заведения фаст-фуд – 47%; рестораны полного обслуживания – 14%; кафе/бары – 11%; уличные ларьки/киоски – 7%; кафетерии самообслуживания – 18%; заведения с доставкой на дом/ продажу на вынос – 3% [1].

Рост в 2016г. произошёл в основном за счёт роста заведений фаст-фуд. В ресторанах среднего ценового сегмента наблюдалось падение до 11%. Данный фактор обусловлен: во-первых, снижением реальных доходов населения, во-вторых, недостаточным развитием механизма инновационного управления предприятиями данного сектора экономики.

К числу факторов также относится рост себестоимости, переход на местные продукты, связанные с введением санкций.

2016 год оказался переломным для российского рынка общественного питания. Последствия кризиса, выразившиеся в росте предприятий фаст-фуда, показал снижение потребительской активности населения, уход в более низкий ценовый сегмент.

Анализ рынка общественного питания показывает, что рост осуществляется за счёт организаций, предоставляющих услуги быстрого питания. Наиболее активной аудиторией, посещающих заведения общественного питания является молодёжь в возрасте от 18 до 24 лет.

Наибольшее количество заведений общественного питания и, соответственно, посещений, наблюдается в Москве и Санкт-Петербурге.

Исследования международных экспертов показали, что у россиян недостаточно развита культура питания «вне дома». Она является одной из самых низких в развитых странах. Для сравнения, в Канаде тратят на питание «вне дома» 39% населения, а в США – 47% [3]

Совокупный оборот рынка общественного питания в России составляет 1200 млрд.руб., в Германии – 3400 млрд.руб., а в США – 43 468 млрд.руб. К тому же в последние годы все зарубежные страны показывают уверенный прирост рынка (от 1% до 3%) [3]

Несмотря на сложную экономическую обстановку многие отечественные предприятия обще-

ственного питания планируют развитие и выход на внешние рынки.

Известными трендами фаст-фуда сегодня является «Экологическая еда», «Еда на вынос». Многие предприятия данного сектора экономики планируют освоение новых форм работы, таких как передвижение точки продаж, развитие франшизных сетей (Дальний Восток, города с населением менее 1 млн.человек), расширение собственной торговой сети и т.д. Кроме отечественного рынка, многие предприятия планируют выход и на зарубежные рынки, в том числе и в США, Китай и Казахстан.

Ориентируясь на данные международных показателей и ёмкость отечественного рынка общественного питания, видно, что рынок на данный момент не насыщен и имеется достаточно перспектив роста.

По мнению экспертов в данной области, в среднесрочной перспективе при стабилизации глобальной экономической среды, данный сектор будет расти примерно в 6-8% [3].

Одновременно с ростом рынка возрастают требования к качеству предоставляемых предприятиями услуг, к их комплексному предоставлению.

Ведь сфера услуг является особенно конкурентной средой.

Все указанные факторы говорят о необходимости развивать новые стратегии и механизмы собственной деятельности.

Если говорить о стратегиях, помогающих современным предприятиям общественного питания выйти на внешние рынки, то здесь следует выделить использование таких технологий, как электронное меню, различные мобильные приложения, помогающие эффективно повысить лояльность клиентов и информировать их о скидках, акциях и конкурсах.

Распространение информационно-технологических новшеств, облегчает работу с клиентами и помогает усовершенствовать в целом весь процесс сервисного производства.

Именно сегодня, в условиях замедления экстенсивного роста данного сектора экономики, многие задумываются о более эффективных инструментах качественного ведения бизнеса, увеличения его эффективности и снижения издержек.

Одним из блестящих инновационных идей является соединить Интернет и кафе. Данная идея успешно реализуется в Москве. Так, компания «Фотоцентр.ru» открыла в Москве первое фото-кафе [2, с.75].

Примером эффективных форм обслуживания служит, также, британский ресторан «Yo! Sushi». Инновация заключается в организации движущейся ленты, с которой можно брать всё, что хочется.

Отечественная компания «Зебра Телеком» г. Санкт-Петербург соединила переговорный пункт с интернет-кафе. В зале четыре площадки: переговорный пункт, зона доступа в Интернет, игровая и место отдыха [2, с 75].

Компания «Центр фотографии имени братьев

Люмьер» на Болотной набережной в Москве организовала три выставочных зала с экспозициями фото, открытую библиотеку с лучшей литературой по фотографии, книжный магазин.

Сегодня люди приходят в ресторан не только и даже не столько за едой, сколько отдохнуть в приятной обстановке.

Культура обслуживания и нестандартное решение обслуживания повышают внутренние и внешние связи организации.

Использование методов и форм инновационного менеджмента является одним из основных факторов успешной стратегии предприятий, желающих выйти на внешние рынки.

#### Список использованных источников

1. Российская Ассоциация Франчайзинга, Рынок общественного питания в России//электронный ресурс – Режим доступа - <http://rusfranch.ru/presscenter/publications/3155/>
2. Соловьёв А., Экстрим-Маркетинг: драйв, кураж и высшая математика //СПб.: Питер, Коммерсант, 2007. – 320 с.
3. Федеральная служба государственной статистики России: Российский статистический ежегодник, 2016 год./Режим доступа – [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

Исполнитель: А. А. Манохина  
Руководитель: Зорькина Юлия Игоревна,  
ст. преподаватель  
Хабаровск  
Дальневосточный государственный  
университет путей сообщения  
alina\_manohina@mail.ru  
Номер теоретического раздела: 14

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ**

Аннотация: Транзитный потенциал страны – весомый фактор её конкурентоспособности. В статье проводится анализ и оценка евроазиатских международных транспортных коридоров на примере отечественного Северного морского пути и альтернативных маршрутов доставки грузов транзитом как через Россию, так и через страны зарубежья.

Ключевые слова: конкурентоспособность, транспортный коридор, Северный морской путь.

Конкурентоспособность страны во многом определяется наличием и величинами двух её потенциалов – редкого трансконтинентального потенциала и более распространённого транзитного потенциала территории. Уникальность Российской Федерации в числе прочего определяется и присутствием у нашей страны обеих указанных факторов конкурентоспособности.

Так, Северный морской путь (СМП), также известный как евроазиатский Северный морской коридор или Северо-восточный проход, является самой короткой судоходной магистралью, которая соединяет два полушария Земли – Восточное и Западное. Северный морской путь пролегает через четыре моря (Карское, Лаптевых, Восточно-Сибирское, Чукотское), а также является самым кратким путём из Северной Европы и Сибири в Азию [1]. Он имеет длительную многовековую историю, но не имеет единого общепринятого маршрута. В судоходстве СМП определяется как «навигационно-рекомендованная трасса от Новой Земли до Берингова пролива», а Законодательством Российской Федерации – как «исторически сложившаяся национальная единая транспортная коммуникация России в Арктике», и делится на две части: западную (от Мурманска до порта Дудинка) и восточную (от Дудинки до Чукотки). В целом длина всего пути составляет примерно 5600 км [3]. Следует отметить, что СМП почти на 5000 км короче маршрута через Суэцкий канал.

В начале XX века Северный морской путь использовался не только для морских перевозок грузов, но и для освоения побережья Северного Ледовитого океана. В 1990-е годы интерес к СМП начал постепенно снижаться: уменьшился объём грузоперевозок, начали закрываться метеостанции на материке и островах, люди покидали при-

лежащие населенные пункты [2]. Такая ситуация длилась примерно до начала 2000-х годов, когда началось медленное возрождение интереса к Северу со стороны государства, и к возможности жить и работать в Северном Ледовитом океане со стороны людей полярных профессий. Далее всё больше компаний, занимающихся перевозками морских грузов, стали обращать внимание на выгоду использования Северного морского пути. Постепенно возрос интерес к СМП среди иностранных компаний.

За последние несколько лет ситуация вокруг Северного морского пути улучшилась. Важнейшим фактором, оказывающим положительное влияние на привлечение к Севморпути, является глобальное потепление [3]. За последние 35 лет площадь арктических льдов уменьшилась почти в 2 раза – с 7,1 до 3,47 кв. км. Главным преимуществом подобного явления стало увеличение срока безледокольной навигации в северных морях. Если ранее навигация длилась с июля по сентябрь, то сейчас – с июня по ноябрь (при этом в сентябре и октябре льдов практически нет).

Если рассматривать самый популярный транспортный маршрут Роттердам – Йокогама, то можно заметить, что Северный морской путь выигрывает у Суэцкого канала по всем параметрам конкурентоспособности. В первую очередь, расстояние всего пути через СМП составляет 13500 км, что на 7200 км короче, чем путь через Суэцкий канал, протяжённость которого составляет 20700 км. Как известно, протяжённость влияет на время доставки груза. Время доставки по Суэцкому каналу в 3 раза больше (33 суток), чем по Северному морскому пути (10,5 суток).

Стоит отметить, что путь через Суэцкий канал не только гораздо длиннее, но еще и опаснее в связи

с деятельностью пиратов и угрозой террористических актов [1]. Кроме того, за последние годы этот маршрут стал ещё менее безопасным из-за ухудшения политической обстановки в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Территориальные споры между Китаем и другими государствами, ядерная проблема КНДР, борьба США за сохранение господства, – всё это может когда-нибудь привести к тому, что какая-то из сторон посчитает необходимым заблокировать морское сообщение.

Помимо явных конкурентных преимуществ у Северного морского пути также существует ряд недостатков. Во-первых, в связи с климатическими особенностями расположения морского пути навигация судов происходит в экстремальных условиях. Например, во время полярной ночи с технической точки зрения судовождение представляет высокую сложность, так как для этого необходимы суда ледового класса, в том числе ледоколы.

Во-вторых, стоимость страхования при перевозке груза через Северный морской путь довольно завышена [4]. Это связано с тем, что страховым компаниям следует учитывать непредсказуемость сроков и условий перевозки, что тоже тесно связано с климатическими особенностями Севера.

Ещё одной конкурентной слабостью Северного морского пути является недостаточная развитость спасательной системы [4]. Существует высокий риск столкновений в связи с непредсказуемой ледовой обстановкой. В то же время ограничено ко-

личество глубоководных портов, способных принять нуждающееся в срочном ремонте судно.

Помимо вышеперечисленных недостатков существуют еще многочисленные административно-технические сложности. В основном они связаны с оплатой работы лоцманов для проводки судов через проливы, а также оплатой для получения метеорологических прогнозов и информации о ледовой обстановке.

В течение 2014–2015 гг. эксперты из Южной Кореи проводили комплексное исследование конкурентоспособности различных маршрутов для транспортировки грузов внешней торговли Республики Корея с европейской частью России, а также странами зарубежной Европы. В его рамках был исследован и Северный морской путь.

Маршруты были оценены по количественным и качественным показателям. Количественными показателями конкурентоспособности явились расстояние, время транспортировки и стоимость перевозки в 20-футовом контейнере (Таблица 1 [4]). В форме качественных показателей конкурентоспособности маршрутов были рассмотрены: предоставление информации о перевозке и местоположении отправленного груза, частота транспортных отправок, своевременная доставка и обеспечение безопасности груза, информирование о маршруте, а также способность предотвращать несчастные случаи и катастрофы в ходе перевозки.

Таблица 1 – Количественные показатели маршрутов

Маршрут	Общее расстояние, км	Время транспортировки, дней	Стоимость (долл. США / 20-футовый контейнер)
Транскорейская железная дорога – Транссиб	124 881	26	4 200
Пусан – Владивосток – Восточный – Транссиб	12 002	46,5	5 016
Пусан – Восточный – Транссиб	12 004	47,5	5 016
Пусан – Ванино – Транссиб	11 981	33	5 416
Пусан – Суэцкий канал – Европа – Берлин	20 945	35	5 665
Пусан – СМП – Европа – Берлин	12 645	20	5 769

Как видно из таблицы 1, имея наибольшую стоимость транспортировки грузов, Северный морской путь выигрывает у своих конкурентов по расстоянию и времени перевозок.

При оценке маршрутов по качественным показателям СМП оказался на пятом месте, обойдя только маршрут Пусан – Ванино – Транссибирская магистраль.

Более того значимость выигрыша во времени и расстоянии оказалась настолько высокой, что по сумме количественных и качественных показателей СМП уступил лишь маршруту, предполагающему отправку грузов по Транскорейской железной дороге через КНДР с дальнейшей транспортировкой по Транссибирской магистрали (Таблица 2 [4]).

Таблица 2 – Конкуренентоспособность маршрутов

Маршрут	Оценка (ранг) конкурентоспособности
Транскорейская железная дорога – Транссиб	0,828 (1 место)
Пусан – СМП –Европа – Берлин	0,6987 (2 место)
Пусан – Ванино – Транссиб	0,5892 (3 место)
Пусан – Владивосток – Восточный – Транссиб	0,4173 (4 место)
Пусан – Восточный – Транссиб	0,4088 (5 место)
Пусан – Суэцкий канал – Европа – Берлин	0,3442 (6 место)

Таким образом, несмотря на высокую стоимость и проблемы с предоставлением сервисных услуг, Северный морской путь оказался более конкурентоспособным для транспортировки грузов из Южной Кореи в Европу, чем традиционный маршрут, проходящий через Суэцкий канал, который занял последнее место.

Более того, учитывая фактический провал проекта Транскорейской железной дороги из-за резкого обострения отношений между Сеулом и Пхеньяном в 2017 г., Северный морской путь по конкурентоспособности является лидером, обхо-

дя все остальные альтернативные линии.

Подводя итог можно сказать, что на данный момент Северный морской путь не пользуется популярностью среди грузоперевозчиков, но имеет большой конкурентный потенциал. Подтверждением тому служат рассмотренные конкурентные преимущества СМП, а также оригинальное исследование южнокорейских экспертов. Кроме того, правительством России уже разрабатываются конкретные проекты по развитию данного транспортного коридора, а также улучшению инфраструктуры и качества обслуживания.

#### Список использованных источников

1. Бокарев, Д. Северный морской путь: новые перспективы для стран АТР [Электронный ресурс] // Новое Восточное Обозрение. – Режим доступа: <http://ru.journal-neo.org/2016/11/14/severny-j-morskoj-put-novye-perspektivy-dlya-stran-atr/>
2. Северный морской путь (Обзорная справка) [Электронный ресурс] // Информационный портал «Реальная экономика» Правительственной комиссии по вопросам развития промышленности, транспорта и технологий. – Режим доступа: <http://www.realeconomy.ru/221/1480/4620/>
3. Северный морской путь: перспективы развития в XXI веке [Электронный ресурс] // НИУ ВШЭ. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/science/149968182.html>
4. Северо-Восточная Азия на подступах к Северному морскому пути [Электронный ресурс] // ИЦ «AfterShock». – Режим доступа: <https://aftershock.news/?q=node/388791>

## **БИЗНЕС-ИДЕИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ – ВОЗМОЖНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ**

Аннотация. В статье рассмотрен один из вариантов реализации бизнес-идеи для студентов, рассмотрена возможность участия в бизнес-проекте (Формула студент), позволяющем реализовывать свои знания и умения в процессе обучения в ВУЗе, в условиях дефицита времени и отсутствии стартового капитала. Ключевые слова: бизнес-проект, бизнес-план, маркетинг, инженерно-гоночные соревнования, болид

Идеи поучаствовать в каком-либо бизнесе, появляются у студентов практически с началом учебы в ВУЗе, независимо от направления подготовки. Желание проявить себя, реализовать свой потенциал, заработать какой-то капитал побуждают к постоянному поиску. Работать в свободное от учебы время, зачастую не всегда получается, поскольку неквалифицированный труд отнимает много сил и их не остается для освоения основной профессии. Участие в различных бизнес-проектах может стать решением существующей проблемы.

Специалисты описывают бизнес-проект как определенное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, с четкими рамками возможного расхода средств и ресурсов и специфической организацией разработки и реализации [1,2]. Для успешной реализации любого проекта необходимо знать особенности его развития, а также цели и методики составления бизнес-плана. Итак, такой документ как бизнес-план призван выполнять важные функции, а именно: определить конкретные направления деятельности, перспективные рынки сбыта и место фирмы на этих рынках, оценить затраты, необходимые для изготовления и сбыта продукции, соизмерить их с ценами, по которым будут продаваться товары, чтобы определить потенциальную прибыльность проекта, выявить соответствие кадров фирмы и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей, проанализировать материальное и финансовое положение фирмы и определить, соответствуют ли материальные и финансовые ресурсы достижению намеченных целей, просчитать риски и предусмотреть трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана [3]. В будущем бизнес-план используется для привлечения инвесторов и спонсоров, ознакомления сотрудников с последующими действиями и как основа стратегического планирования развития предприятия.

Существует большое количество разнообразных классификаций бизнес-планов, однако можно выделить из них наиболее общие и часто встречающиеся. Первая классификация по бизнес линиям, в зависимости от того, для каких целей требуются финансовые средства или что планируется развить в организации в ближайшем будущем. Она разделяет бизнес-планы как нацеленные на продукцию, работу, услуги и технические решения. Другая классификация разделяет бизнес-планы по предназначению, то есть по объектам бизнеса: для нового предприятия и для действующего. В этой статье речь пойдет о разработке бизнес-плана для нового предприятия.

Примером реализации успешного бизнес-проекта можно считать развитие спорта среди студентов. Это направление не требует огромных средств и является очень перспективным, именно поэтому министерства образования и спорта старается всячески поддерживать подобные проекты. Хотя по факту и такие проекты требуют четкой проработки возможностей привлечения инвесторов.

Множество мужчин и даже женщин с детства хотели приобщиться к миру профессионального автоспорта, но не имели возможности в силу крайней дороговизны этого спорта и оставляли свою мечту. Но в 1978 году в Соединенных Штатах Америки на свет появилось особое соревнование для молодых людей, объединенных одной страстью – страстью гонок. Название его – Формула Студент (первые соревнования прошли под названием SAE Mini Indy)

Формула Студент – класс международных инженерно-гоночных соревнований, основанный Ассоциацией Автомобильных Инженеров (SAE). Каждый год в странах Европейского Союза, а также в Китае, Австралии и России проходят студенческие гоночные мероприятия, в которых участвует в среднем 150 команд из разных стран мира. Данные соревнования строго регламентированы

касательно технических характеристик автомобиля, его внешнего вида, требований безопасности, экономических расчётов себестоимости. В ходе соревнований участники должны сами спроектировать, построить и протестировать прототип гоночного автомобиля, похожего на знаменитые автомобили Formula 1, но предназначенного для рынка непрофессиональных гоночных автомобилей, а также предоставить экономические расчеты стоимости автомобиля и необходимые инженерные расчеты.

Соревнования включают в себя два раздела: динамические испытания и статические. Динамические испытания представляют из себя тесты машины на скорость и проходимость трассы, на выносливость и маневренность, с обязательной предварительной технической инспекцией, тестом на устойчивость при наклоне на 45 и 60 градусов соответственно и уровень шума. Статические испытания – испытания, где необходимо рассчитать себестоимость постройки автомобиля, разработать и представить бизнес план для серийного производства автомобилей.

Некоторое время спустя, в 2011 году, благодаря финансовой поддержке сначала университета, а потом и министерства образования, у студентов РУДН появилась возможность присоединиться к данному направлению развития студенческих объединений. С тех пор команда каждый год принимает участие в международных соревнованиях в Европе и России. В памятном 2017 году на домашних соревнованиях в Москве нам удалось завоевать титул Чемпионов России 2017 в классе Формула Студент.

На сегодняшний день в команде сменилось не одно поколение молодых инженеров, и, как отмечают многие, командный опыт не прошел для них зря.

Работа в команде научила молодых специалистов основам тимбилдинга и управления персоналом, помогла в совершенстве освоить инженерные программы для проектирования, что позволило приобрести бесценный практический опыт во время обучения своей основной профессии в теории. Также благодаря наличию статических дисциплин в соревновании у студентов есть возможность изучить принципы составления полной сметы стоимости изготовления автомобиля и научиться делать бизнес-план. Возможность заработать деньги студентом здесь отсутствует, движущей силой их деятельности являются интерес и стремление в совершенстве узнать строение автомобиля. Нет сомнений, что участие в таком профессиональном студенческом объединении – это еще уникальная и интересная студенческая жизнь, так как в ходе разнообразных сезонных туров у студентов есть возможность познакомиться с культурами других стран, найти друзей со всего мира с точно такими же интересами.

Состав FS RUDN неоднороден и включает в себя людей совершенно разных возрастов – от 17 до 24

лет – и специальностей обучения, однако это не мешает команде эффективно справляться с поставленными перед ней задачами, ведь все имеют один интерес и схожие цели.

Согласно статистике, во всех европейских инженерно-гоночных студенческих командах средний возраст участников составляет 24 года и включает людей от 19 до 28 лет, что позволяет считать нашу команду молодой в сравнении с ними. Однако возраст – не показатель опыта, ведь наши участники с детства увлечены любимым делом – ремонтом и сборкой авто- и мототехники.

За все время существования команды мы построили и протестировали 5 автомобилей и посетили более 15 международных соревнований.

Как говорилось ранее, на все проекты, будь то серьезные стартапы или студенческие объединения, нужно финансирование, а именно, поиск спонсоров. Именно для таких целей и создается бизнес-план студенческих гоночных команд, ведь им нужно дополнительное стороннее финансирование и поддержка.

С самого начала существования команды наши бизнес-планы представляли собой план по организации и запуску в производство гоночных автомобилей, которые находятся между картингом и классом Формула 3, для людей со средними покупательскими способностями.

Последний вариант бизнес-плана, созданный для машины RZ-2 2016 модельного года, был самым дорогим для инвесторов, так как мы запросили 675000 долларов для запуска бизнеса. Всего требуемые инвестиции были разделены на 4 части: банковский заем (450000 долл), спонсорская помощь (225000 долл), инвестиции спонсоров (675000 долл) и личные накопления команды (150000 долл). При этом мы предлагали 49% акций будущей компании потенциальным инвесторам, дабы максимально заинтересовать их, дать возможность принимать решения касательной будущего развития предприятия, но при этом не допустить к контрольному 51% пакету акций.

В бизнес-плане также описаны основные преимущества нашего автомобиля, а это: простая конструкция, но при этом отличная выносливость автомобиля, большие возможности для пользовательской настройки систем машины, возможность быстрой смены дизайна обвеса в связи с конструкцией его креплений. Средний выпуск продукции на начальном этапе должен был достигать 100 шт. в год (точка безубыточности – 50 шт.), производство планировалось в виде воркшопа, разделенного на отсеки с использованием системы JIT. Воркшоп» – помещение-мастерская, а не завод, что значительно снижает затраты на аренду и покупку оборудования, и является наиболее целесообразным в связи с планируемыми объемами производства. Размещение Воркшопа намечалось в Москве, а потом и в остальных странах, принятых в виде целевых для маркетинга.

Наши основные покупатели – люди от 18 до

45 лет, энтузиасты и полупрофессионалы автоспорта, обладающие средним доходом. Согласно опросам среди этой возрастной группы, были выявлены приоритетные функции автомобиля и собственноручно разработан его дизайн.

Рынком сбыта были выбраны: Россия, Великобритания, и некоторые страны Европейского Союза в связи с наличием там большого количества гоночных треков, количества нужной нам аудитории по интересам.

Продвижение продукта планировалось через

спонсорскую рекламу, телевидение, авто журналы, социальные сети и веб-сайт компании.

Согласно произведенным финансовым расчетам, срок окупаемости должен составить 2,5 года, а планируемая прибыль – 3300000 долл, приблизительная стоимость проекта – 2700000 долл.

Также была разработана карта рисков, где расположили риски согласно их значимости и вероятности. Наиболее вероятными оказались: отсутствие специалистов в узких областях знаний и изменения в правилах таможни.

#### Список использованных источников

1. Попов В.М. Бизнес-планирование. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 672 с.
2. Костенко О.В. Малые инновационные предприятия: организационно-экономический механизм и жизнеспособные модели: Монография. Киров: НИИСХ Северо-Востока, 2014. – 96 с.
3. Кольцова О.В. Назначение и особенности реализации бизнес-плана. Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Р.Г. Державина, 2009. – 64-67 с.



## ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЯН В 2017 ГОДУ

Аннотация В статье рассмотрены актуальные потребительские тренды всего мира, их проявление в России, а также частные тренды, характерные только для нашей страны.

Ключевые слова: потребитель, потребительское поведение, потребительский тренд.

В условиях сложившейся ситуации, когда потребительский рынок насыщен различными однородными товарами, когда объемы спроса и предложения достигают практически равного уровня, когда покупатели становятся разборчивее, требовательнее и прихотливее в своем выборе, коммерческим предприятиям труднее удержать свои позиции на рынке.

Поэтому для того, чтобы повысить эффективность работы, предприятию необходимо подробно изучать и быть в курсе всех изменений в поведении своих потребителей.

Потребитель сегодня – это не пассивный покупатель, а полноправный участник коммерческих отношений, оказывающий определяющее влияние на их развитие. Чем больше внимания уделяется изучению потребительского рынка, тем больше у производителей шансов найти своего потребителя, а соответственно получить ожидаемую прибыль.

Сейчас отношения производителей с потребителями и потребительское поведение претерпевают существенные изменения. Так или иначе, это связано со стремительным развитием интернет-технологий, которые полностью перевернули традиционные понятия о потреблении. В частности, что касается российского потребительского рынка, то основное влияние на изменение привычек потребителей оказывает кризисная ситуация в стране. Поэтому, чтобы разобраться, чего же сейчас ожидать от российского потребителя 2017, рассмотрим международные потребительские тренды, их развитие в России, а также тренды, уникальные для нашей страны в силу сложившихся обстоятельств.

Итак, первое, на чем стоит остановиться, это интернет-торговля, или online-торговля. Как таковым глобальным трендом 2017 года это назвать сложно, однако стоит отметить, что именно сейчас нарастающими темпами растет данный сектор потребления, вытесняя все остальные. Всё больше развивается мобильная торговля и, соответственно, мобильные приложения. В России популярностью пользуются такие приложения, как Aliexpress, мобильные сети Перекресток, агре-

гатор промо-акций Edadeal и т.п. Привлекательность таких покупок, в первую очередь, связана с возможностью приобрести нужный товар по более привлекательной цене, это желание вытекает уже из российского потребительского тренда, о котором речь пойдет чуть позже.

Следующим наиболее сильно выраженным глобальным потребительским трендом является стремление к безопасности потребления. По данным исследований GfK Consumer Life 60% людей в мире и 63% в России беспокоятся о том, чтобы не заболеть от загрязненной еды и напитков. В мире, полном угроз, опасностей и неопределенностей, люди готовы платить любые деньги ради того, чтобы обеспечить свою безопасность и безопасность своего потребления [2].

Стремление потребителей к безопасности проявляется во многих сферах, не только в производстве продуктов питания и в автомобильной индустрии. Эти вопросы остро встают в сферах транспорта, ухода за собой, приема медицинских препаратов. Да практически при выборе любого товара или услуги. Поэтому в числе требований, предъявляемых производителю, на первом месте стоит качество и безопасность товара. При этих требованиях выигрывают производители брендовых товаров, уже хорошо зарекомендовавшие себя на рынке. Как правило, потребители отдадут своё предпочтение именно таким производителям, так как они уже давно заслужили доверие своих клиентов, а значит и смогут обеспечить их безопасность.

Сознательное потребление – это следующий международный тренд, который можно выделить. Потребители в большей степени ориентируются не только на то, нравится им этот товар или нет, но еще и соответствует ли он их идеалам, ценностям, установкам. Теперь каждая покупка что-то говорит о потребителе, его особенностях и привычках. Отсюда все более осознанный выбор товара, включающий и представления о производстве, его честности и открытости.

В России также ярко проявляется этот тренд. Доброй половине россиян важно знать, где и как был сделан продукт. Однако в противовес к дан-

ному международному тренду выступает опять же российский, из-за которого не всегда приобретаемый товар или услуга будут соответствовать определённым убеждениям, но об этом позже.

Следующий яркий потребительский тренд – это экологичность потребления. Многие потребители во всём мире готовы менять свои устоявшиеся привычки, чтобы сократить негативное влияние на окружающую среду. Загрязнение окружающей среды является одной из первоочередных проблем сегодняшнего дня. Люди понимают это и готовы лично содействовать защите природы, изменять свое поведение так, чтобы снижать негативное влияние на состояние экологии. Таких же действий они ждут и от компаний-производителей. Но при этом требование к компаниям-производителям по поводу защиты окружающей среды у современного потребителя еще выше, чем к себе самому. В России доля людей, внимательных к вопросам экологии к 2017 году снизилась, это вызвано тем, что на первый план в ситуации кризиса выходят более острые вопросы, такие как забота о содержании семьи [3].

Итак, мы выделили основные глобальные потребительские тренды и рассказали о том, как они развиваются в России. Далее рассмотрим потребительские тренды, уникальные для нашей страны.

За последние три года тенденции потребительского рынка в России определялись в основном текущим экономическим кризисом. В этой связи основным трендом, начиная с конца 2014 года, является снижение потребительского потенциала населения. Именно этот российский тренд упоминался ранее и именно он определяет практически все остальные российские тренды, вторым из которых стала рационализация потребления, а проще говоря, практичность выбора и стремление населения экономить на всём и вся.

Рационализация потребления, выражается в отказе от тех или иных запланированных ранее покупок. Одна из основных стратегий экономии россиян – отказаться или отложить запланированные покупки товаров длительного пользования. Однако привычка экономить коснулась не только товаров длительного спроса. Покупатель пересмотрел и свои каждодневные траты, в том числе на продукты питания. Основными способами экономии при покупке продуктов питания – это поиск дешевых магазинов, покупка товаров по промо

акциям, составление списков покупок, покупка товаров в больших упаковках, изучение рекламных листовок в поисках выгодных предложений. И как следствие, в текущей ситуации продолжают расти каналы, которые соответствуют ожиданиям потребителя и предлагают качественные товары «дешевле», с «экономией», «выгодно». В стоимостном выражении рост дискаунтеров составил более 15%.

Следующий локальный тренд – привыкание к жизни в условиях кризиса, как бы это странно ни звучало. Россияне смирились с тем, что кризис надолго, и многие из них полагают, что продлится он еще 3-4 года. Можно сделать вывод о том, россияне приспособились к кризису, применив стратегии экономии, став практичнее и рачительнее, и теперь в сознании российского потребителя нынешнее состояние экономики – новая норма.

Ещё одним интересным потребительским трендом стало усиление потребительского патриотизма. Оно возникло в результате санкционных запретов по отношению к нашей стране. Однако санкции Запада, наоборот, только укрепили россиян во мнении, что мы проживём и без них, ориентируясь на свой собственный рынок. Большая часть потребителей одобряют политику импортозамещения и рады видеть на полках магазинов продукцию российского производства.

Наконец, ещё один локальный тренд, проявившийся в условиях кризиса – улучшение отношения к рекламе. Появление такого тренда вызвано потребностью в информировании покупателей о более дешевых и интересных покупках, в чём потребителю помогают рекламные ролики, листовки и объявления [1].

Итак, если сравнить описанные выше глобальные и российские потребительские тренды, то мы увидим, что глобальные тренды определяются в большей степени все более разборчивым потребительским поведением, в то время как российские тренды формируются в значительной мере под влиянием кризисного потребительского поведения.

Однако, нельзя сказать, что из-за кризиса Россия теперь стоит в стороне от мейнстрима общества потребления. Международные тренды проявляются в России так же достаточно ярко, как и во всем мире, однако снижение потребительского потенциала населения накладывает свой отпечаток на их реализацию.

Список использованных источников:

1. Демидов, А.М. Глобальные тренды и российский потребитель 2017 / Демидов, А.М. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: [www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/RU/Documents/Press\\_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep\\_2017\\_Report.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf)
2. Демидов, А.М. Российский потребитель 2017: время надежд / Демидов, А.М. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: [www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/RU/Documents/Press\\_Releases/2017/Gfk\\_Rus-Russian\\_Consumer\\_2017\\_Report.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Gfk_Rus-Russian_Consumer_2017_Report.pdf)
3. Шубин, А. Поймать волну: 11 глобальных потребительских трендов / Шубин, А. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: [myretailstrategy.com/znaniya/11\\_consumer\\_trends\\_article/](http://myretailstrategy.com/znaniya/11_consumer_trends_article/)

Исполнитель: Н.С. Никонова  
Руководитель: Мыслякова Юлия Геннадьевна,  
к.э.н, доцент кафедры маркетинга  
и международного менеджмента УрГЭУ.  
г. Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
Email: natinatasha@rambler.ru  
14. Управление конкурентоспособностью  
организаций и стран

## ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ

Аннотация: Рыночный потенциал российской медицинской промышленности замещается импортным. В данной статье выявлены возможные пути повышения конкурентоспособности российских производителей медицинского оборудования, а также приведены примеры отечественных компаний, успешно работающих на рынке медицинских изделий.

Ключевые слова: разработка и производство медицинского оборудования, конкурентоспособность, рынок медицинских изделий, отечественный производитель, неценовые факторы.

На данном этапе развития компании, занимающиеся производством медицинского оборудования проигрывают в конкурентной борьбе на зарубежном и отечественном рынках иностранным производителям по уровню научно-технического развития, производственному потенциалу, объему и качеству номенклатуры продукции.

В сегменте высокотехнологичной медицинской техники почти 100% потребности в современной медицинской аппаратуре покрывается за счет импорта. Из этого следует, что рыночный потенциал российской медицинской промышленности замещается импортным, что не корректно как со стороны обеспечения национальной безопасности, так и со стороны экономической, так как медицинский рынок РФ является одним из наиболее динамичных и быстроразвивающихся рынков в мире.

Проблема повышения конкурентоспособности отечественных предприятий по производству медицинских изделий является очень актуальной. Конкурентоспособность таких компаний предполагает способность противостоять на рынке изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной потребности потребителей, так и эффективности производственной, маркетинговой и финансовой деятельности. Имеется ряд факторов, которые влияют на конкурентоспособность предприятия: технологические инновации, динамика долгосрочного спроса, «диффузия достижений», эффективность производимого продукта и динамика долгосрочного спроса, а также покупательские предпочтения и, конечно, регулирование рынка государством [1]. В настоящее время в мировой конкурентоспособности важнейшую роль играют неценовые факторы такие, как качество товара, его новизна, наукоемкость изделий.

В области производства медицинских изделий можно выделить несколько возможных путей повышения конкурентоспособности предприятия:

1. Выпуск продукции, которая соответствует государственным и мировым стандартам качества. Например, такие развитые страны как США, Япония, Канада, страны Евросоюза не допускают попадания на свои рынки медицинской продукции, не имеющей сертификата ISO 13485. Стандарт ISO 13485:2003 относится к системам менеджмента качества, применяется к медицинским изделиям. Стандарт может применяться организациями как при проектировании, разработке, производстве и обслуживании медицинских изделий, так и при производстве, разработке и обеспечении обслуживания.

На данный момент на российском рынке медицинских изделий можно выделить компанию «Бебиг», которая выпускает отечественные микроисточники для брахитерапии предстательной железы высокого европейского качества за счет наличия полностью автоматизированной производственной линии. На сегодняшний день у компании имеется 27 медицинских центров, освоены рынки Казахстана и Армении. Произведено более 30 тысяч источников, с помощью которых было проведено более 500 операций. В дальнейшем прогнозируется полное замещение импортных источников и расширение экспорта. В Армении и Казахстане центры уже действуют, подписаны соглашения с Иорданией, Ираком, Вьетнамом, есть договоренности с Кореей [2].

2. Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара и постоянное использование нововведений. Быстрое внедрение новых научных достижений и переход от стадии изучения до практического применения новых технологий производства.

Пример: при поддержке Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, компания «Эйлитон» ввела в производство собственную научную разработку специалистов отдела НИОКР – инновационная и высокопроизводительная установка «Линия ультразвукового напыления автоматизированная» (ЛУНА-М). Установка ЛУНА-М применяется при производстве пробирок «Юнивет» и позволяет увеличить количество производимой продукции с меньшими затратами на время.

3. Использование только высококачественного сырья и материалов.

Этот пункт вытекает из ряда требований к медицинским товарам, которые очень высоки и определяются спецификой их применения. Регламентируются показатели специальных свойств, исходя из особых требований, предъявляемых к изделиям медицинского назначения:

- отсутствие токсичности по отношению к тканям и средам организма человека;
- устойчивость к воздействию факторов жизнедеятельности организма человека;
- устойчивость к дезинфекции, предстерилизационной очистке и стерилизации.

4. Анализ своих конкурентов для выявления своих сильных и слабых сторон.

Здесь уместно упомянуть о «диффузии достижений», которая также может быть успешно применена. Смысл её заключается в том, чтобы перенимать опыт иностранных производителей, нововведения, особенности и выпускать аналогичные изделия, только своего производства.

В качестве примера можно привести совместную разработку российских и корейских инженеров, которая выпускается компанией «Эйлитон» - анализатор для одновременного определения белка и креатинина в моче. Данная разработка уже зарегистрирована в Министерстве Здравоохранения РФ. Такие характеристики анализатора существенно превышают характеристики зарубежных аналогов.

5. Поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции.

В 2012 году, компания ООО «Эйлитон» выиграла конкурс в рамках Федеральной Целевой Программы «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности РФ на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» и заключила государственный контракт с Министерством промышленности и торговли РФ на выполнение научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы «Разработка технологии и организация производства вакуумных пробирок для взятия венозной крови».

А в апреле 2015 года компания «Эйлитон» получила грант в размере 15 млн рублей от Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере.

Специалистами компании была спроектирована и изготовлена первая в России автоматизированная линия сборки вакуумных пробирок для забора венозной крови [3].

Необходимо отметить, что цены на такие медицинские изделия отечественного производства как маммографы, флюорографы, рентгенодиагностические комплексы ниже импортных аналогов на 9-20%.

Таким образом, можно выделить факторы, обуславливающие экономический эффект, при закупке отечественного оборудования, а именно: создание дополнительных рабочих мест, увеличение сбора всех видов налогов, инвестиции (при поставке импортных медицинских изделий в стране остается 5-10% бюджетных средств, а при поставке отечественного медицинского оборудования в стране остается более 50% бюджетных средств) [4].

Также в феврале 2015 года было подписано постановление «Об установлении ограничения на допуск отдельных видов медицинских изделий, происходящих из иностранных государств, при закупках для государственных и муниципальных нужд», которое, по мнению специалистов, поможет отечественным производителям закрепиться на рынке медицинских изделий и создаст возможность ввода на рынок собственной продукции, в том числе продукции компаний, производство которых было поддержано государственным инвестициями.

#### Список использованных источников

1. Габимова М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III международной научной конференции (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 20152.
2. Шутовин В., Приоритет высоких технологий, «Российская газета», [Электронный ресурс]: федер. изд. №6950 (82), 15 апреля 2016г. – Режим доступа: <http://rg.ru/2016/04/15/v-podmoskove-sozhdut-osobyie-usloviia-dlia-proryvnyh-razrabotok.html>
3. АМИ Российское агентство медико-социальной информации [Электронный ресурс]: Новости-Бизнес - Резидент ОЭЗ «Дубна» уже в 2016 году произведет 200 млн. вакуумных пробирок, 11 февраля 2016г. – Режим доступа: <http://riaami.ru/read/22563>
4. Российский союз промышленников и предпринимателей [Электронный ресурс]: Новости – «Обсуждение путей повышения конкурентоспособности отечественного производства лекарственных средств и медицинских изделий», 5 июня 2015 г. – Режим доступа: <http://www.rspp.ru/news/view/5008>

Исполнитель: Д.Р. Нуртдинова  
Руководитель: Изакова Наталья Борисовна,  
старший преподаватель  
Уральский государственный  
экономический университет,  
Екатеринбург  
e-mail: daryanurtdinowa@rambler.ru  
Номер тематического раздела: 9

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

Аннотация: статья посвящена проблеме управления процессом взаимодействия компании с потребителями. Приведена классификация CRM-систем. В ходе исследования установлено, что CRM-системы оказывают положительное влияние на эффективность деятельности и уровень конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: CRM-система, маркетинг взаимоотношений, клиент, компания.

Не секрет, что стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала фирмы. Один из ранних сторонников маркетинговой концепции, П. Дракер утверждал, что единственной обоснованной целью бизнеса является удовлетворенность клиентов [3].

Компании, придерживающиеся концепции маркетинга взаимоотношений, знают своих лучших клиентов [1]. В этом им помогают различные системы сбора, обработки, анализа, хранения и прогнозирования данных. Выбор такого рода инструмента зависит в большей степени от размера предприятия. Если это малое предприятие, то учет всех взаимодействий с потребителями может вестись в обычной записной книге. Также это можно делать в Excel и в других подобных программах. Но если предприятие больших размеров, то вести учет в перечисленных программах будет затруднительно и нерационально. В каждой компании есть человек, отвечающий за работу с клиентом. Но в больших фирмах сегодня эти функции выполняют системы работы с клиентами.

Все системы, которые позволяют компании контролировать, упорядочивать и планировать работу с клиентами можно объединить одним словом – CRM-системы (Customer Relationship Management), что в дословном переводе означает управление взаимоотношениями с клиентами. Понятие маркетинг взаимоотношений и CRM – понятия, которые не могут существовать отдельно. Итак, CRM-система – это любое программное обеспечение, которое помогает компании контролировать, упорядочивать и планировать работу с клиентами. Эта система основана на использо-

вании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла и использует ее в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними [6]. CRM-система включает в себя три элемента: продажи, обслуживание, маркетинг.

Задача CRM – охватить все каналы и точки контакта с клиентами, согласовать их, чтобы была единая методика и техника общения. Каждый контакт должен работать на привлечение покупателя. Информация, доставляемая клиенту по его запросу, должна быть точной, полной и последовательной [5].

Выбор CRM-системы зависит от масштаба предприятия. Так, в небольшой компании CRM-система может включать только телефоны, e-mail и адреса клиентов, их учет можно вести в Excel. Компаниям, работающим в индустрии красоты, например, к этому перечню потребуются добавить частоту посещений каждого из клиентов, средний чек.

Классификация CRM-систем производится [7]:

- по происхождению: отечественные, зарубежные;
- по функциональным возможностям: управление маркетингом, управление продажами, управление клиентским обслуживанием и call-центрами;
- по уровню обработки информации: операционные, аналитические, коллаборативные;
- по типу точек доступа: online application – приложение запускается через сеть интернет и до-

ступно с любого устройства; desktop application — приложение запускается с машины конечного пользователя.

- по методу распространения: SaaS — сервер находится в облаке; Standalone — необходим собственный сервер для работы;
- по стоимости: бюджетные версии, средний уровень, дорогие системы.

Для крупных предприятий оптимальными по ценовой политике и качеству являются CRM в промежутке от 25 до 30 тысяч рублей. Именно они включают в себя максимальное количество в действительности полезных функций, а также имеют достаточно приятный и удобный интерфейс [2]. Для малого бизнеса рациональнее будет скачать бесплатную версию, которая даст нужные для работы функции и при этом сохранит бюджет. Средний бизнес может выбирать CRM в зависимости от дохода, подойдут дешевые и средние по стоимости системы.

Рассмотрим роль CRM-систем в повышении эффективности деятельности компании [4]:

1. Экономия маркетинга. При острой конкурентной ситуации расходы на продвижении продукта составляют достаточно большую часть расходов предприятия. Аналитическая CRM за счет целевого воздействия на потребителей гарантирует уменьшение рекламного бюджета и повышение результативности и рациональности его применения. Иными словами, помогает оценить, насколько все эти вложения эффективны, а именно: сопоставить расходы на продвижение товара, установить, насколько продуктивно сработала реклама для конкретного сегмента.
2. Оптимизация товарно-ценовой политики. Регулирование ассортимента продукции и цен – это один из ключевых инструментов достижения лояльности клиентов. Кроме того это еще и метод

оптимизации издержек фирмы. Должна быть прямая зависимость между текущими складскими запасами и спросом со стороны определенного сегмента потребителей. Если мы знаем, какой именно товар необходим конкретному потребителю в определенном сезоне, то, обеспечивая этот товар в нужном количестве, можно достичь благожелательности клиентов, а также избежать затоваривания, внеплановых закупок и, как следствие, денежных потерь.

3. Продуктивность сотрудников. CRM обеспечивает автоматизацию деятельности менеджеров по продажам. Функционал системы позволяет: предоставлять всю информацию о потребителях, управлять сделками, контролировать проекты, планировать рабочее время. Безусловно, это положительно влияет на деятельность менеджеров и делает ее более результативной.

Так, например, парфюмерный супермаркет «Золотое яблоко» использует в своей деятельности CRM-систему. Ежедневно «Золотое яблоко» посещает множество разных людей. К каждому нужен свой индивидуальный подход. Нельзя так просто расспросить человека о его жизни: ценностях, увлечениях и пр. Тут и приходит на помощь CRM-система, которая собирает всю возможную информацию о потребителях. Без такой системы «Золотому яблоку» было бы непросто строить свою политику, разрабатывать маркетинговые стратегии, создавать рекламу.

Таким образом, результатом внедрения CRM-системы является повышение уровня конкурентоспособности организации, и увеличение прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать новых клиентов и помогают удерживать постоянных покупателей, тем самым повышая эффективность работы сотрудников и организации в целом.

#### Список литературы:

1. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей [Текст]: учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.
2. Ойнер, О.К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя [Текст]: монография / под ред. О.К. Ойнер. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 142 с.
3. Рожков, А.Г. Формирование и развитие отношений клиентоориентированной компании [Текст]: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экном. наук (08.00.05) / Рожков Александр Геннадьевич; НИУ ВШЭ. – Москва, 2012. – 181 с.
4. Рыжикова, Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Текст]: учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.
5. Третьяк, О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга [Текст] / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – №1. – С. 41-62.
6. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sergeeva-i.narod.ru/inform/page531.htm>
7. Энциклопедия маркетинга. Классификация CRM-систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/soft/crm/classification.htm>

Исполнитель: Т. Д. Олина  
Руководитель: Тарасова В. В.,  
доцент кафедры коммерции, логистики  
и экономики торговли  
кандидат экономических наук  
г. Екатеринбург Уральский государственный  
экономический университет  
fezales@mail.ru  
№2

## ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В КОМПАНИИ

Аннотация В данной статье говорится о том, что такое омниканальный маркетинг, на каких покупателей он направлен, в чем его отличие от многоканального и какие компании его применяют или вводят в настоящее время. Сказано о том, что относится к элементам данной системы и что предшествует переходу компании к омниканальному подходу. Так же описаны основные положительные стороны применения омниканального маркетинга в работа компаний и сказано о том, почему в настоящее время компаниям следует инвестировать в омниканальные системы взаимодействия с покупателями. Ключевые слова Омниканальный, потребители, маркетинг, коммуникации, взаимодействие, интеграция.

Зарубежные исследования доказывают, что лишь незначительная часть современных потребителей приобретает товары и услуги исключительно онлайн или оффлайн. Подавляющее большинство клиентов использует для совершения покупок несколько каналов: физические магазины, интернет и мобильные приложения. Такая картина справедлива и для российского рынка.

Покупателей, для которых характерно сравнение цен в магазинах онлайн, установка приложений с каталогами, бонусными предложениями, заказ онлайн и выкуп товара в магазине, выбор в магазине и заказ доставки онлайн использование социальных сетей и мессенджеров для оставления отзывов и обращения в службу поддержки – являются омниканальными. [2]

Появление данного типа покупателей вынуждает компании развивать и совершенствовать свои системы коммуникации с потребителями, переходя с многоканальной модели маркетинга на омниканальную.

Омниканальный происходит от английского «Omni-channel» и буквально переводится как «существующий повсюду». [1] Омниканальный маркетинг подразумевает интеграцию всех каналов коммуникации в единую и органичную систему для создания условий непрерывного взаимодействия компании с потребителем. Это не просто набор разрозненных инструментов, используемых отдельно друг от друга, а согласованный и отлаженный до мелочей механизм. Основа успешного функционирования такой системы маркетин-

га заключается в согласованности работы всех ее компонентов: мобильной платформы, социальных медиа, веб-сайтов и т.д.

Омниканальный маркетинг становится выигрышным за счет объединения всех возможных способов, обеспечивающих клиенту удобство взаимодействия с компанией, без излишнего дублирования опций или временных издержек.

Все омниканальные взаимодействия предполагают несколько каналов, но не все многоканальные взаимодействия являются омниканальными.

Важно понимать, что отличает пользовательский опыт при реализации омниканальной и многоканальной концепции. Говоря простыми словами, различие между многоканальным и омниканальным маркетингом сводится к глубине интеграции. Вы можете выстроить успешную маркетинговую стратегию на мобильной платформе, запустить отличные кампании в социальных медиа, и потрясающих веб-сайт и т.д. Однако если они не работают вместе или отражают информацию неидентичную, то бизнес получил обычную многоканальность, но не более того.

Среди основных положительных сторон применения инструментов омниканального маркетинга называют:

- рост охвата рынка и объема продаж;
- сбор актуальных данных о покупателях и формирование обширной базы данных, создание адресных программ лояльности;
- рост узнаваемости бренда;
- установление и поддержание тесного взаимо-

- действия с клиентами, более точное прогнозирование покупательского поведения;
- ускорение выхода на новые рынки;
  - снижение затрат. [4]

Основными принципами омниканального подхода являются цельность и согласованность коммуникации. Последняя выстраивается таким образом, что клиент совершенно свободно переключается с канала на канал, будь то мобильное устройство или оффлайн площадка. К распространенным элементам такой системы относят:

- торговые объекты оффлайн, в том числе пункты выдачи, примерочные и др.;
- интернет-площадки, в том числе интернет-магазины, веб-сайты, блоги;
- телемагазины;
- мобильные приложения;
- терминалы и объекты самообслуживания;
- социальные сети. [2]

Переходу компании на омниканальный режим взаимодействия с клиентами предшествует ряд шагов:

1. Аналитический – оценивается готовность бизнеса к использованию новых способов коммуникации, анализируются имеющиеся в распоряжении организации ресурсы;
2. Технический – создается информационно-коммуникационная платформа;
3. Организационный – выстраивается система взаимодействия с клиентами (кто, когда, каким образом вступает в коммуникацию с клиентом), определяются показатели эффективности;
4. Оценочный – оценивается эффективность коммуникационного процесса. [2]

Важным фактором в применении омниканального подхода является всестороннее изучение и понимание потребностей целевой аудитории. Это знание позволяет выбирать и создавать каналы, направленные на решение актуальных для потребителя задач. Например, привлечению покупателей способствует соблюдение следующих принципов:

- онлайн-доступность товаров и услуг (маркет-плейсы, интернет-магазины);
- проведение онлайн промо-акций, размещение скидочных купонов на сайтах и в мобильных приложениях;
- использование мессенджеров и социальных сетей для общения с клиентами;
- адаптация интернет-сайта под мобильные браузеры.

Таким образом, становится возможным достичь высокой степени интеграции между продажами и коммуникациями, а также значительно упрочить связь между подразделениями компании. В омниканальном маркетинге делается акцент на контакте потребителя с брендом на всех уровнях, а значит, важна организация взаимодействия не только в отделе продаж, но и в других службах.

В настоящее время уже существуют компании, которые могут являться примером успешной работы омниканального маркетинга.

Одной из таких компаний является компания Дисней.

Дисней проработали свою систему коммуникации с потребителями до мельчайших деталей. Их специальные веб-ресурсы для планирования поездки полноценно и грамотно функционируют на любых мобильных устройствах, отображая одинаковую актуальную информацию.

После того как покупатели забронировали поездку, они могут использовать специальный инструмент, чтобы подобрать и запланировать интересные их места развлечений, предлагаемые компанией. При этом, компания дисней проработала различные дополнительные платформы и услуги, связанные и функционирующие совместно и помогающие потребителям удобнее проводить время в парке. Примерами могут являться бесплатная услуга Fast Pass, которая позволяет получить более удобный доступ к некоторым из самых популярных аттракционов в парках Дисней и сократить время ожидания в очереди, и программа Magic Band – это браслет действующий, как ключ от гостиничного номера, устройство для хранения любых фотографий, а также инструмент заказа еды. Кроме того, оба дивайза имеют возможность интеграции между собой, чтобы позволяет посетителям парка свободно двигаться и не бояться что-ли упустить. А также, находясь в парке, посетители могут использовать своё мобильное приложение, чтобы легко найти достопримечательности, которые хотите посетить, а также посмотреть расчетное время ожидания для любого аттракциона. [3]

Омниканальный подход – явление, сравнительно новое для российской практики маркетинга. Однако уже сейчас в России существуют примеры компаний, стремящихся вводить омниканальную модель.

Так, например, в конце 2015 года компания Магнит объявила о тестировании интернет магазина, а так же о запуске мобильного приложения для поиска магазинов и просмотра акций. Компания KupiVIP развивает информационную сеть и создает приложения для различных мобильных устройств, кроме того позволяя отслеживать покупателям свои покупки на всех этапах товародвижения. В это же время, Сбербанк развивает онлайн банк на мобильных устройствах, позволяя свои клиентам не только отслеживать свои финансы, но и расплачиваться с помощью мобильных устройств.

Омниканальный маркетинг – это маркетинг, направленный на потребителей использующих новейшие информационные технологии или же на современное поколение Y. На сегодняшний день, маркетологи мира выделяют людей поколения Y или миллениалов в отдельную, очень важную целевую аудиторию. По данным социологов, миллениалы составляют самую большую долю мирового потребительского рынка, а именно около 35%.

Статистика говорит о том, что они имеют высокую покупательскую активность и особенно



часто делают покупки онлайн. Миллениалы долго не выбирают и совершают покупки через интернет магазины легко. В связи с чем, все компании, занимающиеся продажами товаров и услуг, заинтересованы в том, чтобы прислушиваться к их мнению. Один из самых простых способов взаимоотношения с миллениалами – это через интернет. Поэтому на данном этапе эффективно применение омниканального маркетинга, который благодаря своей направленности на данную целевую аудиторию поможет увеличить скорость принятия решения, а значит, увеличит товарооборот и как следствие увеличит прибыль. В связи с чем, можно говорить о том, что за омниканальным маркетингом будущее, так как он направлен на современное поколение потребителей.

Инвестирование в омниканальные технологии позволяет развивать и улучшать клиентский опыт,

добиваться стабильного роста доходов и высоких показателей эффективности. Но что особенно важно, омниканальность определенно радует клиента и оставляет положительное впечатление от взаимодействия с компанией. Вот почему мониторинг и оптимизация каналов коммуникации с целевой аудиторией остаются важным условием успешности омниканального маркетинга.

Практика доказывает, что чем больше каналов использует потребитель, тем более он заинтересован в покупке. Несмотря на то, что зачастую он проходит более длинный путь к заказу, именно такой клиент тратит больше средств, проявляет большую лояльность и совершает большее число повторных покупок. Таким образом, грамотное использование омниканальной стратегии дает бизнесу весомое преимущество, а отказ от нее способен поставить под угрозу достигнутые успехи.

#### Список использованных источников

1. Омниканальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org/>
2. Омниканальный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://zg-brand.ru/statiy/marketing/omnikanal\\_nyj\\_marketing/](http://zg-brand.ru/statiy/marketing/omnikanal_nyj_marketing/)
3. Пять вдохновляющих примеров омниканального маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/>
4. Omni channel: 5 историй успеха в ритейле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wms.korusconsulting.ru/inform-center/articles/>

Исполнитель: И.Ю. Орлова  
Руководители: Грицова О.А., к.э.н., заведующий кафедрой Экономики и Управления  
Носырева А. Н., заведующая учебно-методическим отделом, г. Новоуральск,  
Новоуральский технологический институт -  
филиал федерального государственного автономного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Национальный Исследовательский Ядерный Университет «МИФИ»  
irina.irina97.orlova@mail.ru

1. Менеджмент и маркетинг в организациях различных отраслей и сфер деятельности

## ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассматривается проблема формирования имиджа образовательных организаций. Дается понятие имиджа образовательной организации. Перечислены составляющие внутреннего и внешнего имиджа. Сделаны выводы об использовании имиджа современными вузами.

Ключевые слова: имидж, образовательная организация, образование, конкурентоспособность, образ.

С каждым годом проблема формирования имиджа образовательных организаций становится все более актуальной, поскольку в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг положительный имидж способствует повышению конкурентоспособности указанных организаций. Несмотря на это, проблема имиджа образовательных организаций остается недостаточно изученной. Единного комплексного научного исследования, в котором бы было дано общепринятое определение «имиджа образовательной организации» пока не существует.

Различные ученые понятие имиджа трактуют по-разному. Так, в маркетинге существует свое определение имиджа: имидж (image - образ, изображение, отражение в зеркале) - образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей. Свои специфические особенности имеют имидж марки, имидж организации, имидж продукта [1].

Поскольку в данной статье имидж рассматривается применительно к образовательной организации, то целесообразно будет привести определение, данное Панасюк А. Ю. «Имидж – это эмоционально окрашенный образ учебного заведения (школы, училища, вуза), часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума» [2].

У высших учебных заведений возникает необходимость формирования собственного положительного образа из-за растущей конкуренции на рынке образовательных услуг. Поэтому существует взаимосвязь имиджа образовательной организации с ее конкурентоспособностью.

Так, на рисунке 1 представлены основные факторы повышения конкурентоспособности вуза, одним из которых является формирование положительного имиджа.

Рисунок 1. Факторы повышения конкурентоспособности вуза



Имидж должен быть адресован определенной группе потребителей, а также должен помогать в достижении основных целей вуза, что повышает его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Только устойчивый положительный имидж является основным мотивом к предпочтению образовательной услуги перед конкурентами, а также способствует увеличению престижа вуза и росту его авторитета.

Создание положительного имиджа является сложным и длительным процессом. Вузу необходимо тратить как людские, временные, так и финансовые ресурсы для того, чтобы приобрести репутацию и высокий статус. Разработка имиджа предполагает наличие строгого определенного направления работ, поэтому важно понимать, из чего строится имидж вуза.

Обобщив мнения Пискуновой Т.Н., Кадочникова Н.А., Пискунова М.С., Моисеевой Н.К. авторами были определены составляющие внутреннего и внешнего имиджа [3].

К составляющим внутреннего имиджа относят:

- 1) имидж профессорско-преподавательского состава (наличие ученых степеней, званий, компетентность сотрудников);
- 2) имидж руководителя (представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях);
- 3) организационный имидж (ценности, морали, законы, обычаи);
- 4) имидж образования (образовательные программы, наличие системы дополнительного образования, профессиональной подготовки и переподготовки, формы обучения);
- 5) имидж выпускника (востребованность на рынке, обладание компетенциями, навыками, которые требуют работодатели);
- 6) социальный имидж (льготы для отдельных категорий граждан при поступлении, наличие бюджетных мест, представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества);
- 7) психологический климат (удовлетворенность членов организации межличностными отношениями);

8) имидж в сфере маркетинга (наличие сайта, рекламные мероприятия).

Внутренний имидж формируется прежде всего, как впечатление о работе и отношениях между сотрудниками вуза. Он направлен на преподавателей и студентов. Кроме имиджа, формируются нормы, ценности, характер отношений в вузе.

К составляющим внешнего имиджа относят:

- 1) имидж потребителей (качество образовательных услуг, известность, система ценообразования, фирменный стиль);
- 2) бизнес-имидж (надежность, наличие устойчивых связей с партнерами, информационная открытость);
- 3) имидж для официальных структур (наличие лицензии, аттестации и аккредитации, соответствие нормам санитарного, пожарного контроля).

Следует отдельно отметить визуальный имидж – главный элемент в структуре имиджа вуза, так как является частью образовательной услуги. К нему относят зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере зданий, аудиторий, вспомогательных помещений вуза, внешнем облике преподавателей и студентов. Если здания, прилегающая и внутренняя территория вуза, его помещения выглядят не ухоженно, соответственно и потребительская стоимость образовательной услуги резко снижается, даже несмотря на качество даваемых вузом знаний и преподавания.

Положительный имидж образовательных организаций создается в результате непосредственного контакта потенциальных потребителей с преподавателями и студентами, которые позиционируются как «лицо» вуза, по нему судят о заведении в целом. В связи с этим, не маловажным является создание фирменного стиля, которого придерживались бы все участники образовательного процесса.

Таким образом, имидж - инструмент достижения стратегических целей образовательной организации. Можно сказать, что имидж существует у любой образовательной организации, вне зависимости от того, как над ним работают. Имидж должен быть уникальным, чтобы выделяться среди других вузов, обладая конкурентными преимуществами.

Список использованных источников:

1. Матыжев Г.О. Особенности печатных средств массовой информации как товара // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. - №3. - С. 68-77.
2. Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. - М.: РИПОЛ классик, 2007. - 768 с.;
3. Моисеева, Н. К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. 1999. - № 5. - С. 77-81.

Исполнитель: М.Ю. Орлова  
Руководитель: Грицова О. А., к.э.н., заведующий кафедрой  
Экономики и Управления  
Носырева А. Н., заведующая учебно-методическим отделом  
г. Новоуральск  
ФГАОУ ВО Новоуральский технологический институт -  
филиал федерального государственного  
автономного образовательного учреждения высшего образования  
«Национальный Исследовательский Ядерный Университет «МИФИ»  
maria972802@mail.ru  
Тематический раздел: 14.  
Управление конкурентоспособностью организаций и стран

## К ВОПРОСУ О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

Аннотация: В данной статье рассматриваются вопросы конкурентной борьбы между вузами на рынке образовательных услуг. Приведено понятие «конкуренция». Отмечена значимость компетенций для формирования конкурентных преимуществ. Сделаны выводы о важности факторов конкурентоспособности вуза, которые могут быть использованы руководством образовательной организации для принятия решений в области повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентная борьба, конкурентоспособность направлений подготовки, компетенции, конкурентное преимущество.

На сегодняшний день очень важно получить качественное высшее образование, чтобы суметь применить приобретенные знания на практике. Подготовка квалифицированного специалиста, который будет востребован на рынке труда – основная цель любого высшего учебного заведения.

В условиях жесткой конкуренции образовательные организации России вынуждены бороться за потребительский спрос. Лидирующую позицию занять в этой борьбе возможно только при условии, что услуге придаются качественные характеристики, имеющие важное значение для потребителей этих образовательных услуг [1].

В научной литературе достаточно широко освещены вопросы конкурентоспособности вуза в целом.

Конкуренция побуждает вуз постоянно совершенствовать предоставляемые образовательные услуги. Устойчивая конкурентоспособность вуза может свидетельствовать о достижении конкурентоспособности образовательных услуг.

Авторы трактуют понятие «конкуренция» как способность хозяйствующих субъектов превос-

ходить друг друга в борьбе за рынки сбыта товаров. Е.Ф. Борисов, понимает под конкуренцией «соперничество между участниками рыночного хозяйства за улучшение условий и результатов производства, купли и продажи товаров» [2].

Не менее значимым понятием при изучении конкурентоспособности являются понятия «конкурентные преимущества».

Конкурентное преимущество – экономическая категория, означающая наличие у экономического субъекта уникальных характеристик, выгодно отличающих данный экономический субъект от других аналогичных субъектов на рынке [3].

В современных условиях образовательные организации, являясь субъектами рынка, обязаны поддерживать конкурентные преимущества с целью повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

При изучении конкурентоспособности вуза необходимо уделить особое внимание основной системе факторов, которые в наибольшей степени оказывают влияние на образовательную организацию (представлены на рисунке 1): ↓

Рисунок 1. Факторы конкурентоспособности вуза



Одним из важнейших конкурентных преимуществ является квалификация ППС. Преподаватели – одно из главных звеньев образовательного процесса. Именно от их профессиональных навыков и компетенций, владения современными методами и средствами обучения зависит качество образовательных услуг, а значит - уровень профессиональной подготовки студентов [4, с.67].

Понятие компетенций также наиболее важно для формирования конкурентных преимуществ. Компетенция- личностная способность специалиста решать определенный класс профессиональных задач [5].

Овладение компетенциями - результат освоения образовательных программ. Данный результат зависит от различных факторов, в том числе от условий реализации образовательного процесса: материально-технического обеспечения, профессорско-преподавательского состава, современных методов обучения и т.д.

Таким образом, чтобы сформировать долгосрочную конкурентоспособность вуза, нужно начинать с управления конкурентными преимуществами и компетенциями краткосрочного порядка.

Кроме того, на деятельность вуза, как открытой системы, оказывают воздействие факторы внешней среды. Воздействие со стороны внешней среды может формироваться как:

1. управленческое (от вышестоящих организаций);
2. изменение политических факторов;
3. экономические факторы;
4. социальные факторы;
5. технологические факторы;
6. рыночные;
7. международные и другие факторы.

Вуз сможет иметь конкурентные преимущества, если все вышеуказанные факторы будут находиться в вузе на высоком уровне.

Все факторы отличаются друг от друга. Но это не значит, что нужно обращать внимание только на те, которые в наибольшей степени важны для конкретного вуза. Нужна комплексная оценка всех этих факторов.

В этом случае руководство вуза сможет принять нужное решение в плане устранения всех недостатков своей деятельности.

#### Список использованных источников:

1. Орлова М.Ю., Грицова О.А., Носырева А.Н. К вопросу о конкурентоспособности вуза // Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева: сборник статей VIII Международного научно-практического конкурса «Лучшая студенческая статья 2017», часть 2, 25 марта 2017. - 157 с.
2. А.П. Мищенко, А.И. Банников, М.Х. Биктемирова. Маркетинг: учебное пособие // Под общ. ред. А.П. Мищенко. – М.: КНОРУС, 2006. - 288 с.
3. Конкурентное преимущество [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 20.09.2017)
4. Орлова М.Ю., Грицова О.А., Носырева А.Н. Качество образования как один из факторов конкурентоспособности вуза // Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева: сборник статей IX Международного научно-практического конкурса «Лучшая студенческая статья 2017», часть 2, 25 июня 2017. - 62 с.
5. Компетенция [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 21.09.2017)

Исполнитель: Е.А. Орешкина  
Руководитель: Савченко Я.В., доцент, к.э.н.  
Екатеринбург,  
Уральский Государственный  
Экономический Университет (УрГЭУ)  
elena.graneva@gmail.com  
17. Управление бизнес-процессами и проектами

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Аннотация В статье рассматриваются особенности управления проектами в области информационных технологий, выявляются основные проблемы и предлагаются пути их решения, основанные на выборе эффективной методологии управления.

Ключевые слова проект, жизненный цикл проекта, проектный треугольник, контрольные точки, особенности ИТ-проектов, каскадная разработка, итеративная разработка, гибкие методологии, Agile, Scrum.

В настоящее время одним из стратегических направлений развития менеджмента является управление проектами. Как описывается в учебной литературе, управление проектами – это отдельная область менеджмента, предназначенная для управления деятельностью специально созданной команды по достижению поставленных целей проекта [6, с. 18].

В свою очередь, проект – это ограниченное по времени, целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, с возможным ограничением расходования средств и ресурсов и со специфической организацией [4, с. 52].

Таким образом, деятельность по управлению проектами ограничена по времени и предполагает получение уникального результата.

- В области информационных технологий (далее – ИТ) можно выделить следующие типы проектов:
- проекты по разработке программного обеспечения (далее – ПО);
- проекты внедрения различных автоматизированных систем;
- инфраструктурные и организационные проекты.

Проекты из любой сферы бизнеса являются уникальными. Соответственно, начиная проект, мы точно не можем сказать, сколько времени потребуется на его выполнение, какие работы, в каком объеме нужно будет выполнить, с какими про-

блемами мы столкнемся на этапе его реализации и сколько денег потребуется на финансирование проекта в конечном итоге. На начальном этапе мы можем только планировать и прогнозировать.

Можно выделить три основных самых важных ограничивающих факторов – стоимость, сроки, качество. Они и составляют содержание проекта или так называемый «проектный треугольник», согласно которому должны быть выполнены следующие условия:

- проекты должны быть реализованы в соответствии с оговоренным заранее бюджетом;
- окончание реализации проектов не должно превышать установленный срок;
- проекты должны удовлетворять установленным требованиям по качеству.

В РМВОК – Своде знаний по управлению проектами, еще добавляются два ограничения – это ограничения по ресурсам и рискам [1, с. 6].

Очень часто при реализации проектов страдает качество, или они закладываются не вовремя, или бюджет раздувается до огромных размеров. Идеально завершить проект, в котором соблюдены все выше перечисленные ограничения, удается крайне редко.

Исследования компании Standish Group показали, что в 50% случаев ИТ-проекты не завершаются в установленный срок. В таблице 1 и на рисунке 1 представлена статистика успешности ИТ-проектов в мире за 2015 год. Таким образом, видно, что 58% проектов были признаны «спорными»

Таблица 1 – Успешность ИТ-проектов в мире за 2008-2015 гг.

	2008	2010	2012	2013	2014	2015
Успешные	32%	37%	39%	36%	28%	29%
Провальные	24%	21%	18%	16%	17%	19%
Спорные	44%	42%	43%	48%	59%	58%

Рисунок 1 – Успешность ИТ-проектов в мире за 2008-2015 гг.



Из этих «спорных» проектов проблемы со сроками испытали 71% (таблица 2).

Таблица 2 – Соблюдение сроков, бюджетов и требований в «спорных» ИТ-проектах

	2008	2010	2012	2013	2014	2015
Срок	79%	71%	74%	70%	75%	71%
Бюджет	54%	46%	59%	49%	47%	57%
Требования	67%	74%	69%	67%	72%	62%

Умножив 71% проектов со срывом сроков в 2015 г. на 58% «спорных» проектов в этом же году, получим 41% от общего числа ИТ-проектов, в которых были сорваны сроки. А если к ним еще добавить

19% «провальных» проектов в 2015г., в которых наверняка были проблемы со сроками, то получим, что 60% проектов являются проблемными (рисунок 2).

Рисунок 2 – Успешность ИТ-проектов в мире за 2015 г.



Если сравнить со статистикой предыдущих лет, например, в России в 2007 году в срок выполнялось только 4% ИТ-проектов [5], можно сказать, что ситуация налаживается с годами, но остается достаточно острой, т.к. больше половины ИТ-проектов имеют те или иные проблемы.

Как видно из статистических данных, основная и самая насущная проблема проектов – это срыв сроков.

На мой взгляд, для успешного процесса реализации ИТ-проекта достаточно важным является четко определенное разграничение между работами, направленными на «исследования и разработку», и работами, направленными на «производство». Главной причиной того, что проекты не завершаются успехом, обычно оказывается неудача при попытке четко определить и выполнить эти две стадии, сохранить между ними правильное соотношение и распределить усилия подходящим образом.

Чтобы процесс работы над проектом был эффективным, необходимо четко и подробно сформулировать все ключевые мероприятия, входные и выходные данные, а также результаты работ для каждого этапа. По завершении каждого этапа проект должен пройти через контрольную точку, когда различные заинтересованные стороны могли бы встречаться лицом к лицу и обсуждать достигнутый прогресс или планы.

Контрольные точки — это не просто точки подведения промежуточных итогов и предоставления отчета о состоянии проекта на основе обновленной информации. В контрольных точках принимаются ключевые решения о дальнейшей судьбе проекта, утверждаются мероприятия и планы, происходит расстановка приоритетов.

– Кроме этого, необходимо четко распределить функции и обязанности между всеми участниками реализации проекта, а также определить взаимосвязи между ними на разных стадиях жизненного цикла этого проекта. Необходимо как можно более детально описать распределение ролей и полномочий между участниками проекта и соответствующие взаимосвязи.

Можно выделить следующие отличительные особенности ИТ-проектов:

- 1. Их эффективность не всегда возможно оценить в стоимостном выражении.
  - Информационные системы сами по себе не повышают прибыльности предприятия, они лишь могут повысить эффективность и ускорить процесс обработки данных. Повысить же прибыльность могут эффективно принятые менеджментом решения, которые основываются на информации, получаемых при помощи информационных систем.
- 2. ИТ-проекты являются высокорискованными.
  - По ИТ-проектам очень высоки риски срыва сроков, неправильная предварительная оценка трудоемкости и, как результат, ее превышение, а также не получение запланированных результатов.

– 3. Ошибки ИТ-проектов очень быстро обнаруживаются пользователями и могут носить достаточно убыточный для бизнеса характер.

– Если, например, осуществляется замена сервера или настройка какого-то программного обеспечения и при этом возникают ошибки, то об этом тут же узнают все пользователи. В проектах других сфер деятельности просчеты и ошибки далеко не так очевидны и тут же заметны.

– 4. Бюджеты ИТ-проектов зачастую огромны. Как правило, в крупных компаниях проектная деятельность в области ИТ достигает миллионы рублей. Поскольку ИТ-инфраструктура развивается достаточно быстро, то, реализация новых ИТ-проектов в крупных компаниях происходит постоянно. Очевидно, что там, где большие бюджеты проектов, то должен быть и больший уровень ответственности и компетенций руководителей проектов.

– 5. Управление ИТ-проектами усложняется постоянно изменяющимися требованиями бизнеса и владельцев компаний.

– Успешная реализация ИТ-проектов требует четкого понимания руководством компании возможностей информационных технологий и высокой организованности от всех участников ИТ-проекта.

– В управлении проектами выделяют два уровня методологии:

– Project Management Processes – Процессы управления проектом;

– Project Life Cycle – Жизненный цикл проекта.

К Project Management Processes относятся стандарты, которые описывают подход в целом к управлению проектами. Данные стандарты подходят для любого проекта из любой отрасли. К таким видам стандартов относятся «PMI PMBOK», «PRINCE2», «IPMA ICB» и другие.

К Project Life Cycle относятся стандарты, которые определяют основные фазы жизненного цикла проекта, устанавливают взаимосвязи между фазами, шаблоны артефактов, процессы с рекомендациями по их постановке. В области разработки ПО в данном виде стандартов выделяют следующие основные методы:

– Каскадная разработка,

– Итеративная разработка.

Каскадная разработка или ее еще называют модель «водопада» (англ. waterfall model) – это модель процесса разработки ПО, в которой процесс разработки выглядит как поток, последовательно проходящий фазы анализа требований к проекту, проектирования основных этапов, процесса реализации, тестирования, интеграции проекта и его последующей технической поддержки [2].

Итеративная разработка (англ. iteration) подразумевает выполнение работ параллельно с непрерывным анализом полученных результатов и корректировкой предыдущих этапов работы.

Проект при таком подходе проходит повторяющийся цикл: Планирование – Реализация –



Проверка – Оценка (англ. plan-do-check-act cycle). В ходе разработки всегда выявляются дополнительные требования к проекту могут возникнуть новые ограничения основных составляющих проекта. И при циклическом ходе реализации проекта учесть все новые изменения достаточно легче, т.к. к процессу внедрения изменений руководство проекта готово в полной мере [3].

В настоящее время итеративный подход является наиболее распространенным.

В итеративные методы разработки входит гибкая методология (англ. Agile software development) – это серия подходов к разработке ПО, ориентированных на использование итеративной разработки, динамическое формирование требований и обеспечение их реализации в результате постоянного взаимодействия внутри самоорганизующихся рабочих групп, состоящих из специалистов

различного профиля [2].

Разновидностями Agile являются:

- Scrum,
- Kanban,
- Lean (бережливая разработка программного обеспечения),
- XP (eXtreme Programming – экстремальное программирование),
- RUP (Rational Unified Process) и др.

Среди российских разработчиков ПО наиболее популярными технологиями сегодня являются Scrum и eXtreme Programming.

- Согласно исследованиям компании The Standish Group можно сказать о том, что большая часть успешных проектов была реализована по методологии Agile. Статистика использования методологии Agile и «водопадной» модели приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Мировая статистика применения методологии Agile и «водопадной» модели при разработке ПО за 2011-2015 гг.

Масштаб проекта	Модель	Успешные проекты, %	Спорные проекты, %	Провальные проекты, %
Небольшие проекты	Agile	58	38	4
	Водопадная модель	44	45	11
Средние проекты	Agile	27	62	11
	Водопадная модель	7	68	25
Крупные проекты	Agile	18	59	24
	Водопадная модель	3	55	42
Все проекты	Agile	39	52	9
	Водопадная модель	11	60	29

Agile и водопадная модель — две абсолютно разные методики разработки и управления проектами. Каждая из них породила десятки модификаций и методов, «заточенных» под конкретный формат проектов.

У каждой методики есть свои достоинства и недостатки. Agile методы выросли из реального жизненного опыта ведущих профессионалов, которые испытали на себе проблемы и ограничения использования традиционной каскадной методологии.

Данная методология, в своей простейшей форме, предлагает легкую основу для взаимодей-

ствия проектных групп, с учетом постоянно меняющихся функциональных и технических условий, ориентацию на быстрое достижение целей клиента. Однако, несмотря на все достоинства Agile, для определения эффективной методологии по управлению проектом необходимо учитывать специфику бизнеса, оценивать риски, сроки проекта и вовлеченность заинтересованных лиц.

Если клиенту необходимо работать по четко установленному бюджету или графику, или ни в коем случае нельзя отступить от утвержденного на начальном этапе содержания проекта, в таких случаях использовать Agile нет смысла.

#### Список использованных источников

1. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК) [Текст]: 5-е изд. : Project Management Institute, 2013. – 614 с.
2. Гибкая методология разработки: [Электронный ресурс] / Википедия – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Гибкая\\_методология\\_разработки](https://ru.wikipedia.org/wiki/Гибкая_методология_разработки), свободный (Дата обращения: 14.08.2017 г.).
3. Нужно ли заказчику понимание проблем разработки ПО? Часть 3: [Электронный ресурс] / Бэкмология – Режим доступа: [http://becmology.ru/blog/4c/soft\\_dev03.htm](http://becmology.ru/blog/4c/soft_dev03.htm), свободный (Дата обращения: 15.05.2017 г.).
4. Разу, М.Л. Управление проектом. Основы проектного управления [Текст] / М.Л. Разу, А.М. Лялин, Т.М. Бронникова. - М.: Кнорус, 2012. – 760 с.
5. Россия: 96% ИТ-проектов опаздывают [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://newsland.com/news/detail/id/79506/>, свободный (Дата обращения: 08.08.2017 г.).
6. Экономика предприятия (фирмы): учебник [Текст] / под ред. проф. О.Й. Волкова и доц. О.В.Девяткина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Й.: ИНФРА-М, 2005. — 601 с.
7. The Scrum Guide: [Электронный ресурс] / SCRUM GUIDES – Режим доступа: <http://www.scrumguides.org/scrum-guide.html>
8. The Standish Group: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.standishgroup.com>, свободный (Дата обращения: 16.08.2017 г.).

Исполнитель: Д. С. Осипова  
Руководитель: Савельева И.Н.,  
доцент, кандидат экономических наук  
Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
osipova.d.s@yandex.ru  
13 Инновационный менеджмент

## **ВЛИЯНИЕ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО НА РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ**

Аннотация: статья посвящена изучению развития инновационных процессов России в результате ее вступления в ВТО. Раскрывается суть ВТО как организации по регулированию международно-экономических отношений стран, рассматриваются основные принятые обязательства. Проанализированы мнения экспертного сообщества и представителей бизнеса о возможных последствиях вступления России в ВТО для инновационной сферы. Рассмотрен современный инновационный путь развития экономики России при ее участии в ВТО.

Ключевые слова: Всемирная торговая организация, последствия интеграции в ВТО, инновационная система, экспертные мнения, инновации и образование на открытых рынках, условия развития инновационной экономики.

The article is devoted to the study of the development of Russia's innovation processes after its accession to WTO. The essence of WTO as an organization for regulating the international economic relations of countries was disclosed, and the main commitments are considered. The views of the expert community and business representatives on the possible consequences of Russia's accession to WTO for the innovation sphere were analyzed. The modern innovative way of development of the Russian economy with its participation in WTO was considered.

Keywords: World trade organization, consequences of integration with WTO, innovation system, expert's opinion, innovations and education on open markets, conditions of development of innovative economy.

В современном мире страны объединены между собой системой международных экономических отношений. Изначально такие связи выражались в форме международной торговли, которая в настоящее время является одним из факторов, определяющих экономическое развитие государств. Трудно представить эффективную интеграцию в мировую экономику без внешней торговли, а также определить свое место в системе международного разделения труда.

В связи с этим, на современном этапе для экономического развития России особую роль играют международные торговые отношения. Они регламентируются различными международными правилами, которые в свою очередь закреплены в многосторонних межгосударственных соглашениях и конвенциях. Крупнейший комплекс таких соглашений составляет правовую основу Всемирной торговой организации (ВТО).

На пути интеграции России в глобализированную мировую экономику важным этапом является ее вступление в ВТО. Оно открывает для России возможность существования в системе мировой

торговли в качестве полноправного участника, а также предоставляет ряд преимуществ в рамках международного разделения труда и кооперации, и способствует развитию экономического сотрудничества России с другими государствами [9].

После вступления в ВТО экономика России функционирует согласно принципам ВТО, таким как: принцип наибольшего благоприятствования, национального режима, транспарентность, либерализация торговли, необходимость направления положительных усилий на благо развивающихся стран, разрешение торговых споров путем проведения консультаций и переговоров. Деятельность ВТО - это сложный и многообразный процесс. Поэтому существуют различные преимущества и недостатки участия в данной организации, которые могут проявляться в разных государствах по-своему, в связи с разной экономической ситуацией, различными мерами адаптации и другими факторами [2].

Россия присоединилась ко Всемирной торговой организации как развитая страна, что означает отсутствие каких-либо преференций. Как

участница она приняла на себя обязательства, которые включали в себя: снижение тарифов на импорт товаров, фиксацию экспортных пошлин, отмену тарифных квот, определение мер по доступу на рынки услуг, по инвестициям и другие [7].

Так, участие России в ВТО предполагает, с одной стороны, создание равных условий для отечественного бизнеса на международных рынках, отсутствие дискриминационных ограничений российских экспортеров товаров и услуг. С другой стороны, членство ВТО требует соблюдения всех правил и норм данной организации, которые предусматривают снятие барьеров входа на отечественные рынки для иностранных компаний и значительное сокращение мер государственной поддержки национальных товаропроизводителей. В связи с этим возникает вопрос, возможно ли, следуя этим ограничениям, создать условия для перехода экономики России на инновационный путь развития, который требует значительного государственного стимулирования инновационной и инвестиционной активности [12].

Инновационное развитие национальной экономики Российской Федерации – одна из наиболее актуальных и перспективных задач, стоящих перед нашей страной – как в настоящее время, так и в будущем, – с точки зрения обеспечения долгосрочного устойчивого развития, реализации дополнительных возможностей на внутреннем, региональном и глобальном уровнях, поддержания национальной экономической безопасности [6].

Такой важный шаг как присоединение России к ВТО должен поспособствовать тому, что новым разработкам и технологиям станут уделять большее внимание, чем прежде, а это, в свою очередь, спровоцирует увеличение их востребованности в бизнесе. Очевидно, что участие в открытых глобальных экономических процессах подстегнет конкуренцию, и бизнес окажется под давлением (преимущественно в высокотехнологических областях). В таких условиях компаниям необходимо прибегнуть к новым инновационным решениям для эффективного конкурирования среди других игроков. Учитывая этот факт, возрастет спрос на ученых, инноваторов, которые создадут предложение интеллектуальных разработок [1].

Существовало мнение, что, став участницей ВТО, Россия столкнется с раскрытием секретов национальных технологических разработок. Однако большая часть из них уже была утрачена уже в советское время. Поэтому после присоединения России к ВТО ситуация скорее всего не изменится. В свою очередь, потока технологий из западных стран в Россию наблюдаться не будет, не смотря на желание зарубежных компаний применять данные технологии. Это связано с тем, что крупномасштабные российские предприятия не заинтересованы в использовании инноваций [5].

Несмотря на это, существует большая вероятность того, что технологический обмен станет активнее. Однако в изменившихся условиях трудно

оценить шансы российских инноваций при высокой конкуренции на международном рынке.

Со вступлением России в ВТО западным компаниям будет еще проще «покупать головы», в том числе, не вывозя их из России. Тогда зачем покупать разработки, когда можно недорого «купить» разработчиков [10].

Также вступление в ВТО предполагает признание дипломов западных университетов. Это повлечет за собой усиление борьбы за талантливых школьников и студентов со стороны зарубежных и отечественных вузов. Вероятно, при такой конкуренции привлекательность российских вузов резко уменьшается. Очевидно, в данных условиях перед студентами открываются большие возможности как для получения образования, так и для трудовой деятельности. Поэтому «утечка мозгов» из России будет только увеличиваться [3].

Эксперты также отмечали положительное влияние для ученых, так как их вклад возрастет в связи с переходом экономики России на инновационный путь развития, который невозможен без ее вступления в ВТО.

Некоторые аналитики предполагали, что участие в ВТО приведет к росту доходов государства (за счет увеличения торгового оборота) и повышению занятости (за счет увеличения экспортных потоков). А это должно поспособствовать финансированию в первую очередь инновационной сферы экономики страны. В результате российский бизнес и отечественная прикладная наука получат более конкурентоспособные разработки, на которые будут распространяться жесткие требования ВТО по защите интеллектуальной собственности [11].

Таким образом, влияние вступления России в ВТО на инновационную сферу рассматривалось больше с положительной точки зрения. В целях обеспечения соответствия международному уровню стандартов открытость рынков, совершенствование законодательства и правоприменительных практик изменятся в лучшую сторону. Обеспечение трансфера технологий, академической мобильности ученых и студентов поможет активизировать национальную инновационную систему России и, со временем, позволит занять ей значимые позиции на мировом рынке инновационных товаров.

Однако, участие России в ВТО в действительности принесло иные результаты. В последние годы существенные изменения коснулись инновационной политики России. Инновации стали предметом частых политических дискуссий. В результате были созданы ключевые стратегические документы и институты развития, обеспечивающие инновационное развитие бизнеса в России. Но проблемой оказалось то, что требования Правительства вводить инновации в производство еще не укрепились в общественном сознании, поэтому отечественный бизнес оказался к этому неподготовлен. Таким образом, российские компании в основном занимаются инновациями только

по необходимости. Кроме того, были предприняты действия в следующих направлениях: реализация целевых программ содействия университетам в научных исследованиях и разработках, поощрение инновационной деятельности в государственных компаниях, введение налоговых стимулов. Однако пока эти меры не оказали должного влияния на рост экономики и благосостояние России [4]. В настоящее время промышленность в России демонстрирует ограниченную активность, уровень которой значительно меньше по сравнению с развитыми странами Европы. Лишь крупнейшие компании, которые работают на международных рынках, проявляют наибольшую активность в инновационной сфере. Согласно мнениям представителей крупного бизнеса, стимулирование инновационной активности со стороны государства должно заключаться в следующих мерах: повышение качества высшего образования, увеличение государственного финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, налоговые стимулы для инноваций и усовершенствование законодательства. Частично некоторые из них уже реализованы на сегодняшний день. В перспективе, к 2020 году инновационная состав-

ляющая экономики России должна увеличиться [8].

Таким образом, переход экономики России на инновационный путь развития требует создания условий для внедрения собственных уникальных инноваций, а не заимствования их у более успешных государств. Так для разработки новых технологий, внедрения их в серийное производство и обеспечения их окупаемости необходима комплексная программа мероприятий. Она должна включить в себя меры по стимулированию развития науки и образования, поощрению расходов частного сектора на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, формированию внутренних источников долгосрочного кредитования российских инновационных производств с низкой процентной ставкой. Помимо этого, создание рынка сбыта для инновационных товаров и обеспечение его защиты необходимо для российских предприятий.

В перспективе это приведет к созданию национальных «ноу-хау», а также повысит вероятность появления инновационных изобретений, что позволит России достичь конкурентоспособного уровня в инновационной сфере.

#### Список использованных источников

1. Бунимович И. Д., Игнатъев В. Г. Вступление России в ВТО как фактор ускорения и развития инновационных процессов // Вестник Казанского технологического университета. 2012. №13. С.242-244
2. Вознесенская Н. Н. Россия - новый член ВТО // Труды Института государства и права РАН. 2015. №3 С.152-167.
3. Лившин А. Я., Батоврина Е. В., Беланов И. С. Глобальная интеграция в сфере инновационного развития: проблемы и тенденции // Государственное управление. Электронный вестник. 2012. №34. С.7
4. Соловьева Ю. В. Особенности государственного и межгосударственного регулирования трансферта технологий // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 7 (48). - С. 130-137.
5. Соловьева Ю. В. Трансферт технологий в инновационной экономике: сущность, формы, методы // Инновационная экономика: электронный научный журнал. - 2014. - № 4 (1). - С. 7.
6. Удалов О. Ф., Стороженко В. В. Влияние современных интеграционных процессов на развитие инновационной экономики в Российской Федерации // Вестник ННГУ. 2013. №3-3. С.257-262.
7. Шкваря Л.В. Последствия вступления России в ВТО: вопросы теории // Инновационная экономика: электронный научный журнал. - 2014. - № 4 (1). - С.9.
8. Щурина С. В., Прокофьева Е. В. Инновационная активность компаний стран-участниц ВТО: сравнительный анализ // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. №9. С.15-23.
9. Connolly R. «Economic Modernisation in Russia: The Role of the World Trade Organization». European Politics and Society Volume 16, 2015 - Issue 1: Modernisation in EU-Russian Relations: Past, Present and Future. С. 27-44.
10. Golova I. M., Sukhovey A. F. «The problems and threats of innovative development of Russian regions». Economy of Region №1 (2014). С. 155-163.
11. Romanovskii M., Shkuta D. «Creation of the institutional innovation infrastructure of clusters as a mechanism of the providing innovation development of Russia». Regional Formation and development Studies, no. 3 (11), 2016. С. 200-205.
12. Taranova I. «Case-study: trends and consequences for Russia from WTO accession» // JLTМ. 2014. №2. С.45-52.

Исполнитель: К. Э. Останина  
Руководитель: Тихонова Анна Дмитриевна,  
старший преподаватель  
кафедры экономики предприятий  
г. Екатеринбург,  
ФГБОУ Уральский государственный  
экономический университет  
kseniya.ostanina777@gmail.com  
Номер тематического раздела 12

## **МОДЕЛЬ ХОФСТЕДЕ КАК ОСНОВА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКО-ГЕРМАНСКИМИ ДЕЛОВЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ**

Аннотация: В статье проведен анализ различий культурных особенностей делового поведения в России и Германии на основе модели измерения культуры Герта Хофстеде и даны рекомендации по учету этих особенностей при ведении бизнеса.

Ключевые слова: кросс-культурный менеджмент, модель Хофстеде, деловые отношения, Россия, Германия.

В условиях современной экономики процесс глобализации и интернационализации развивается все более стремительно. Но, несмотря на общую тенденцию международной интеграции, в каждой отдельно взятой стране сохраняются культурные различия и особенности национального делового поведения разных стран.

Вопросом изучения и анализа методик управления отношениями, возникающими на границе национальных и организационных культур, а также процессами в организации с учетом различий в культуре и предпочтениях потребителей в контексте международного бизнеса посвящены исследования в области кросс-культурного менеджмента.

Актуальность данного направления обусловлена тем, что неотъемлемой частью ведения успешного международного бизнеса является анализ деловой культуры партнера.

Наибольший интерес в данном вопросе, по мнению автора, представляет модель Герта Хофстеде. Герт Хофстеде, голландский социопсихолог и антрополог, исследователь проблематики кросскультурного менеджмента, в 1960-е-70-е годы предложил совокупность показателей, определяющих культурные характеристики различных народов на основе исследований, проведенных среди работников компании «IBM» в различных странах.

Хофстеде охарактеризовал культуру как процесс коллективного программирования разума, который отличает членов одной группы людей от другой. Модель включает национальный сравнительный анализ по четырем критериям, а также систему их оценки по шкале от 1 до 120. Стоит отметить, что параметры деловой культуры Г. Хофстеде (как и параметры деловой культуры, выделенные другими исследователями) всегда относительны, а не абсолютны.

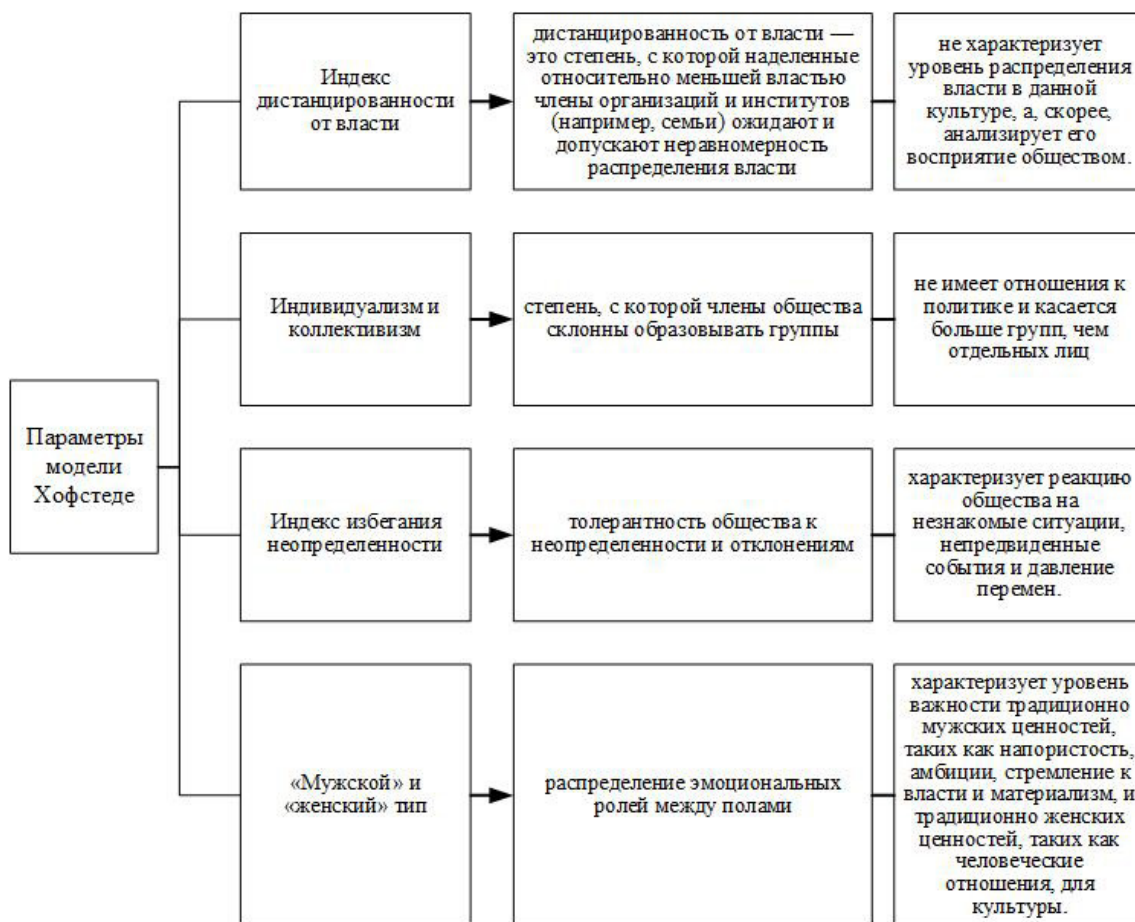
Хофстеде охарактеризовал культуру как процесс коллективного программирования разума, который отличает членов одной группы людей от другой. Модель включает национальный сравнительный анализ по четырем критериям, а также систему их оценки по шкале от 1 до 120. Стоит отметить, что параметры деловой культуры Г. Хофстеде (как и параметры деловой культуры, выделенные другими исследователями) всегда относительны, а не абсолютны.

Иными словами, в любой культуре будут, например, проявления и индивидуализма, и коллективизма. Однако их соотношение различно.

На рисунке 1 подробно представлены параметры рассматриваемой модели.

↓

Рисунок 1 – Параметры модели Хофстеде



Из предложенной Хофстеде модели следует:

- 1) Культуры с низким индексом дистанцированности от власти характеризуются принятием демократических отношений с властью и равенством членов общества. Высокий индекс указывает на то, что члены общества, наделенные меньшей властью, принимают свое место и существование формальных иерархических структур.
- 2) Культуры, которым присущ индивидуализм, придают большее значение достижению личных целей. В обществах, для которых свойственен коллективизм, общественные цели и благосостояние ставятся выше личных.
- 3) Культуры с высоким индексом избегания неопределенности стремятся свести изменения, которые несут в себе неизвестность, к минимуму путем установления строгих правил, нормативов и/или законов. Общества с низким индексом более открыты к изменениям и используют меньше правил и законов, а их обычаи имеют менее строгий характер.
- 4) «Мужской» тип культуры означает, что различия между полами выражены сильнее, представители данного типа культуры склонны к соперничеству и ставят приоритетом достижение целей.

Меньший индекс в этом измерении описывает культуру с менее существенными различиями между полами и более высокой ценностью взаимоотношений.

Поскольку в последние годы развитие международных связей характеризуется множеством кризисов, структурных сдвигов и изменений, еще большую, чем раньше, актуальность приобретает проблематика взаимоотношений стран в контексте экономических и политических партнерств. В рамках данной статьи рассмотрены российско-германские отношения, которые, по мнению автора, являются важным фактором европейской и глобальной политики, оказывающим влияние на решение многих мировых проблем.

По мнению Ливанова Г.С., «экономические взаимоотношения между Россией и Германией в значительной степени определяют развитие и состояние других сфер российско-германского взаимодействия, служат примером и основой для укрепления общеевропейских экономических связей в целом. Вместе с тем, экономики двух стран не только испытывают взаимное тяготение друг к другу; Россия и Германия были и остаются государствами-конкурентами, интересы которых

в ряде областей экономики постоянно сталкивались и сталкиваются».

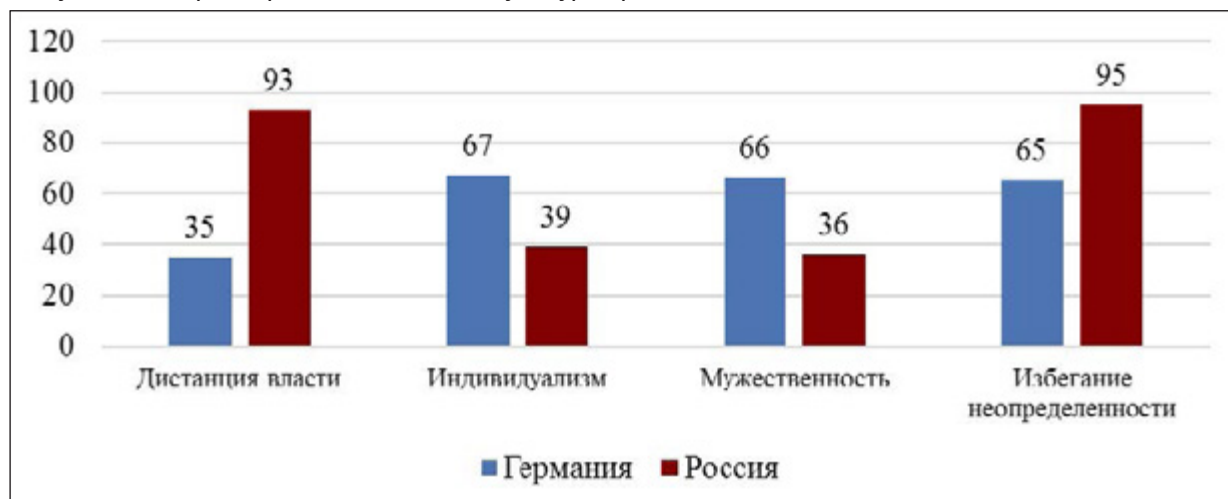
Дипломатические отношения между СССР и Федеративной Республикой Германии были установлены 13 сентября 1955 года. Германия была в первом ряду сторонников введения по линии ЕС секторальных санкций в отношении России в качестве «наказания» за «аннексию» Крыма и «дестабилизацию» ситуации на Украине.

По данным ФТС России, за 2016 год товарообо-

рот между двумя странами сократился на 11,1% по сравнению с 2015 годом и составил 40,7 миллиарда долларов США. Российский экспорт в Германию уменьшился на 16,1% до 21,3 миллиарда долларов, а импорт — на 4,8% до 19,4 миллиарда долларов.

На рисунке 2 представлен график, демонстрирующий характеристики российской деловой культуры, в сравнении с данными Германии, в соответствии с классификацией Герта Хофстеде.

Рисунок 2 – Характеристики деловых культур Германии и России



Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ России и Германии по модели Хофстеде

Параметр модели	Россия	Германия
Дистанция власти	Высокая централизация власти, неравномерное распределение финансовых активов. Иерархичность и формализация общества, высокое значение статуса.	Равное распределение власти в обществе, население ожидает справедливости и демократии со стороны государства. В организациях приветствуется совместное выполнение задач, распространен прямой способ обмена знаниями и опытом во время деловых встреч. Высокая степень иерархичности, но жесткий контроль не приветствуется. Предпочтение отдается опытным и высокообразованным кандидатам на роль руководителя.
Индивидуализм	Коллективистское общество. Особое значение имеют личные отношения и связи. Развита система коррупции и взяток.	Индивидуалистическое общество. Ценности являются личностно-ориентированными, а самореализация представляется идеалом человеческого развития.



Параметр модели	Россия	Германия
Мужественность	Женственный тип культуры. Приоритет личностных отношений, сопереживание коллегам, доброта, открытость в общении между людьми, любовь к праздникам.	Мужественный тип культуры. В обществе преобладают идеалы конкуренции и успеха. Акцент делается на производительность, люди «живут, чтобы работать». Статус демонстрируется с помощью материальных вещей (дорогие автомобили, часы, недвижимость).
Избегание неопределенности	Способность и готовность большинства населения рисковать, не бояться завтрашнего дня.	Население не склонно к риску. Общество старается во всем и везде соответствовать установленному порядку, обладает высокой дисциплинированностью и пунктуальностью.

С точки зрения формирования межнациональных отношений, иерархичность общества, а также большое значения статуса подходят и для немецкой деловой культуры, однако коэффициент дистанции власти сильно отличается от российского показателя, что создает определенные трудности в сотрудничестве. Также следует отметить, что для немецких бизнесменов принцип «ты мне, я тебе», часто используемый в России, является неприемлемым и противоречит принципу честности и открытости. Однако, в части тех качеств общественного поведения, которые определяют женственность культуры России, проведенные сравнительные исследования установили положительное восприятие немцами, что способствует развитию партнерских взаимоотношений между нациями.

Поскольку на международном рынке эффективность деятельности компании зависит от понимания внутренней деловой среды страны, России, в первую очередь, необходимо понимать серьезный настрой немецких партнеров в отношении бизнеса. Немецкая культура издревле славилась своей методичностью в принятии решений и обстоятельным отношением к жизни. В связи с этим во время деловых встреч и презентаций следует свести к минимуму личное общение, а также юмор. К тому же, характерный для русского руководства метод авторитарного управления, скорее всего, будет негативно восприниматься немецкими сотрудни-

ками. В связи с этим, российским руководителям стоит уделить больше внимания планированию структуры предприятия, сотрудники которого имели бы равный доступ к принятию важных решений и, возможно, переориентироваться на более либеральный стиль управления. Необходимо строго придерживаться делового расписания, а также стараться не выходить за рамки отведенного времени, пунктуальность – один из важнейших элементов при взаимодействии немецкими партнерами.

Необходимо помнить о высокой степени формальности немецкого общества, поэтому обращаться к партнеру из Германии необходимо по фамилии, не упуская из внимания возможное звание. Кроме того, для эффективного взаимодействия российской компании стоит обратить внимание на уровень бюрократизации, так как представители немецкой культуры считают, что хорошо разработанные процедуры могут оградить от потенциальных проблем в будущем и будут ожидать от своих партнеров аналогичной организации трудового процесса.

Таким образом, для повышения эффективности российско-немецких отношений, следует принимать во внимание особенности национального характера немцев, что позволит избежать трудностей, вызванных недостаточным пониманием культурной среды Германии и сформировать более крепкие связи на межнациональном уровне.

Список использованных источников:

1. Бианкина А.О., Орехов В.И., Орехова Т.Р., Кросскультурный менеджмент по направлению подготовки 38.03.04.62 Государственное и муниципальное управление Учебное пособие для бакалавров. – ИСН:, 2016 г. - 72 с.
2. Леванов Г. С. Становление и развитие международно-правового регулирования экономических отношений России и Германии, автореферат кандидатской диссертации, Москва, 2011, 155 с.
3. Фрик Т.Б. Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие Томский политехнический университет. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2013. – 100 с.
4. Hofstede G. Country Comparison [Электронный ресурс]. – URL: <https://geert-hofstede.com/countries.html>, режим доступа свободный.

## **К ВОПРОСУ О ПРОДВИЖЕНИИ НОВОГО БРЕНДА НА РЫНКЕ УСЛУГ ТАКСИ**

Аннотация: современная ситуация насыщенности рынка такси предложениями приводит к тому, что для выхода нового бренда такси, необходима разработка комплекса различных средств и способов по продвижению. В связи с этим, для компании становится актуальной разработка медиаплана, который будет способствовать продвижению нового бренда такси и захвату определенной доли рынка.

Ключевые слова: медиапланирование, разработка медиаплана, продвижение бренда, продвижение услуг, реклама такси.

В современном обществе, которое перегружено информацией, популяризация нового бренда такси просто невозможна без правильно сформированной стратегии. Ассортимент услуг, представленных на рынке такси в актуальных условиях, весьма широк, поэтому и варианты продвижения нового бренда отличаются друг от друга.

При выходе на рынок новой компании вопрос продвижения является актуальным. Это обусловлено проблемой выбора наиболее результативных медиаканалов для размещения рекламы, которые обеспечат максимально широкий охват целевой аудитории при максимально низких затратах. Одним из эффективных способов вывода новой услуги на рынок является организация рекламной кампании. Для того, чтобы рекламная кампания была результативной, требуется разработка медиастратегии и медиаплана. Медиапланирование является важной частью проведения рекламной кампании.

Медиапланирование – это планирование рекламных кампаний, составление плана размещения рекламы в средствах массовой информации, основой которого является выбор медианосителей для распространения рекламного сообщения, а также улучшение размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам. Цель медиапланирования – получить максимальный эффект от вложенных средств в продвижение [2].

Основная задача медиапланирования – доведение информации о продукте до максимального количества человек целевой аудитории при минимальных затратах. При разработке медиаплана решаются следующие задачи:

- Анализ: определение целевой аудитории, конъюнктуры рынка, конкурентной среды и тд;
- Определение целей рекламной кампании;

- Определение этапов и сроков проведения рекламной кампании;
- Выбор каналов коммуникаций;
- Определение желаемой эффективности на основе показателей медиапланирования;
- Распределение бюджета [3].

Таким образом, при разработке медиаплана должен оптимально распределяться рекламный бюджет в выбранных каналах коммуникаций и приводить к достижению максимальной эффективности рекламной кампании. Разработка медиаплана становится крайне актуальной в ситуациях сокращения рекламного бюджета. Перед компаниями встает вопрос, какие каналы коммуникаций выбирать, чтобы по итогу проведения рекламной кампании увеличился объем реализации товаров или услуг, повысился уровень и доход фирмы, компания увеличила свою долю на рынке, повысила узнаваемость бренда и др. Поэтому вопрос выбора наиболее эффективных медиа-каналов очень важен.

Перед выводом на рынок нового бренда, необходимо разработать стратегию продвижения. Стратегия продвижения – план действий стратегического развития бренда, включающий список каналов и средств коммуникаций, через которые будет донесено преимущество бренда.

Процесс медиапланирования требует систематической проверки позиций, которые занимают различные игроки на рынке СМИ, отслеживания эффективности рекламы в тех или иных каналах коммуникаций, изучения целевых аудиторий различных СМИ [4].

При разработке медиаплана очень важно выбрать правильные каналы коммуникаций из всего их многообразия.

### 1. Традиционные каналы коммуникаций:

- Реклама: газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в местах продаж, сувенирная реклама;
- Стимулирование сбыта: скидки и акции, программа лояльности, конкурсы и розыгрыши, сэмплинг, мерчендайзинг и др.
- Public Relations (Связи с общественностью): пресс-конференции, пресс-релиз, статьи, интервью, блоги и формулы и др.;
- Директ маркетинг: директ-мейл, телемаркетинг и др. [1, с 10-11]

### 2. Нетрадиционные каналы коммуникаций:

- Вирусный маркетинг;
- Лайф плейсмент;
- Партизанский маркетинг;
- Скрытый маркетинг;
- Эпатажный маркетинг;
- и др. [1, с 13-14]

При составлении медиаплана для продвижения нового бренда такси, в условиях высококонкурентного рынка необходимо тщательно проработать все составляющие процесса продвижения, чтобы получить максимальную отдачу от запланированных мероприятий. Так, например, не все традиционные каналы коммуникаций подойдут для рекламы такси. Поэтому далее будут рассмотрены наиболее выгодные медиаканалы для служб такси.

#### 1. Наружная реклама:

- Рекламные щиты. Основным преимуществом рекламных щитов является возможность напрямую обращаться к потенциальным потребителям. При размещении на щитах реклама должна быть лаконичной и убедительной. Яркая фотография брендированного автомобиля или образ довольного клиента могут стать основой рекламной кампании. Разместив запоминающийся слоган, можно привлечь большее внимание. Обязательно необходимо указать кратко контактную информацию: сайт или номер телефона.
- Растяжки. Наилучшим местом расположение растяжки будет над оживленной проезжей частью или прямо перед светофором. В качестве контекстного наполнения будет достаточно названия такси минимальной цены поездки и контактной информации.
- Реклама на транспорте. Преимущество служб такси в том, что они могут рекламировать сами себя. При наличии собственного автопарка, желательно забрендировать все автомобили. Для водителей на собственных автомобилях можно предложить наклеить наклейки на машину, предложив за это либо какие то скидки, либо наиболее выгодные заказы. Наклейки на машинах должны обязательно включать название службы такси, контактную информацию: телефон, или указание на то, где скачать мобильное приложение. Использование брендирования

машин не только поможет увеличить узнаваемость бренда, но и увеличит количество заказов.

#### 2. Интернет-реклама:

- Мобильное приложение. В век современных технологий, когда у каждого человека есть собственный смартфон, наличие мобильного приложения для служб такси становится просто необходимым. Приложение должно быть простым и понятным. Для удобства клиентов желательно разместить карту, на которой можно отслеживать местоположение заказанного такси. Предоставив возможность выбора способа оплаты или способ накопления бонусов, клиенты будут более лояльными.
  - Посадочная страница. Сайт компании также должен быть простым и удобным в использовании. Он не должен содержать много информации. Достаточно нескольких разделов и пары опций.
  - Группы в социальных сетях. Аккаунты в социальных сетях будут поддерживающим рекламным инструментом. Расходы на создание страниц минимальные, а при грамотном ведении эффективность от них может быть большой. В социальных сетях можно устраивать различные розыгрыши и конкурсы, и что не маловажно получать обратную связь от клиентов в виде отзывов. Важным критерием качественной работы в социальных сетях является оперативная реакция на запросы пользователей и вежливость в общении с ними.
  - Контекстная реклама. Для служб такси вложение в контекстную рекламу будет удачным. Рекламное сообщение обязательно должно включать популярные запросы пользователей, например: вызвать такси или дешевое такси. Также с помощью аналитических инструментов можно легко отследить эффективность рекламы, и в случае необходимости внести корректировки.
- #### 3. Печатная реклама:
- Визитки. Водители могут раздавать визитки пассажирам вместе со сдачей. На визитке также необходимо указать всю необходимую информацию, можно через визитки устраивать акции. Например, на обратной стороне визитки указать, что при предоставлении визитки можно получить скидку на поездку.
  - Листовки. В самом начале продвижения бренда можно использовать данный инструмент, который позволит создать проинформировать целевую аудиторию о существовании службы такси. Также листовки можно использовать для проведения акций. [5]

Это одни из наиболее популярных каналов коммуникаций, используемых службами такси и проносящих наибольшую эффективность от использования. Но, так или иначе, у каждой компании есть свои особенности, и для них актуальным будет выбор других способов и средств продви-

жения в процессе медиапланирования. Таким образом, процесс медиапланирования является неотъемлемой частью развития и продвижения бренда. Медиапланирование осуществляет одну из задач продвижения – это доставка сообщения до целевого потребителя.

Разработка медиаплана позволяет выбрать наиболее эффективный канал продвижения, при котором минимальные затраты будут приносить наибольшую эффективность, а это именно то, что необходимо новому развивающемуся бренду.

#### Список использованных источников:

1. Маркетинговые коммуникации: Учебник [Текст] / Под ред И.Н. Красюк. – М.: ИНФРА, 2012. – 272с.
2. Медиапланирование [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>, свободный. Дата обращения 27.09.2017.
3. Медиапланирование в рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fb.ru>, свободный. Дата обращения 27.09.2017.
4. Стратегия продвижения и медиапланирования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ekb.dk.ru>, свободный. Дата обращения 04.10.2017.
5. Эффективная реклама такси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://biznesplan-primer.ru>, свободный. Дата обращения 04.10.2017.

## **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Аннотация. В статье представлены результаты исследования потребительского поведения. На основе литературных данных автором проанализированы типы моделей поведения потребителей, выявлены факторы, влияющие на поведение потребителя. В заключении приведены примеры известных компаний, которые активно спользуют концепцию ориентации на потребителя.  
Ключевые слова: поведение потребителей, факторы, маркетинг, ведущие компании.

Известно, что поведение потребителей – сравнительно новая сфера знаний не только в России, но и за рубежом. Она требует тщательного изучения. Исследование поведения потребителей необходимо для того, чтобы угадывать желания и предпочтения покупателей, следует находить возможность предложить им именно те товары и услуги, в которых они нуждаются, ведь ориентированность на потребителя является основным принципом маркетинга. Повышение значимости поведения потребителей как области теоретических знаний, методических и практических решений тесно связано с формированием рынка, ростом конкуренции, увеличением требований со стороны клиентов. Для поддержания конкурентоспособности на рынке существует необходимость предугадывать изменения в предпочтениях потребителей, своевременно вносить поправки в продукт, корректировать рекламную стратегию и каналы продвижения, то есть регулировать все компоненты комплекса маркетинга.

Поведение потребителей является деятельностью направленной прямо на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений индивидом или группой людей, которые предшествуют этим действиям и вытекают из них.

Интерес и изучение потребительского поведения появились в 1960–е годы. Всё же теоретические предпосылки анализа поведения появились намного раньше. Первые разработки теории поведения потребителей берут свое начало на рубеже XIX–XX вв. [1].

Поведение потребителя всегда вызывает сложности для восприятия и понимания, поэтому возникла потребность в построении моделей поку-

пательского поведения. Создание таких моделей выполнило две главные задачи – прогнозирование будущего поведения, которое основано на изменении значимых переменных, и пояснение поведения с содействием теоретически осмысленных конструктов.

Выделяют три типа моделей поведения потребителей:

- традиционные модели. Описывают поведение идеальных потребителей в микро – и макроэкономике;
- экономико–поведенческие модели. Описывают изменения в поведении потребителей в зависимости от экономического положения страны и личного положения потребителя;
- комплексные модели. Описывают комплексный алгоритм принятия решения потребителями, соединяя различные аспекты потребительского выбора.

Стремление к упорядочению и объединению значительного числа факторов, воздействующих на покупательское поведение, описания сложности и переменчивости природы процесса принятия решения показаны в комплексных моделях. В этих моделях процесс принятия потребителем решения состоит из следующих этапов: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, послепокупочная оценка вариантов, освобождение.

Управление потребительским поведением заключается в применении маркетологами факторов, оказывающих влияние на каждую стадию процесса принятия потребителем решения [2].

Общеизвестно, что основной целью маркетинга является удовлетворение потребностей. Для того, чтобы разрабатывать маркетинговые программы

и стратегии нужно изучать спрос, тенденции изменения предпочтений, понимать, как принимаются решения о покупке и какие факторы имеют влияние на данный процесс.

В литературе указаны факторы, влияющие на поведение потребителя. Особое место занимают факторы культурного порядка.

Культурой называют набор определенных ценностей, идей, желаний, предметов труда и значимых символов, которые помогают людям находить общий язык, интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества.

В научных трудах можно встретить и социальные факторы. Поведение покупателя также определяется факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Существуют так называемые референтные группы. Многочисленные референтные группы оказывают немалое влияние на поведение индивида. Референтные группы – это группы, выражающие прямое и косвенное воздействие на отношения или поведение человека. Это группы, к которым индивид относится и с которыми он взаимодействует – семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные группы обычно бывают неформальными. Также человек принадлежит к ряду вторичных групп, они более формальны и взаимодействие с ними не носит постоянного характера. Это такие общественные организации типа религиозных объединений, профсоюзов.

Социальные роли и статусы. Индивид является членом различных социальных групп. Его положение в каждой по отдельности можно рассматривать с точки зрения роли и статуса. К примеру, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в своей семье – роль жены или мужа, в рамках фирмы – роль ведущего менеджера. Каждая роль, которую исполняет человек, будет оказывать прямое влияние на его покупательское поведение.

Личные факторы. Существуют личные внешние характеристики, которые отражаются на решениях покупателя. Например, возраст, этап жизненного цикла семьи, рододеятельности, социальный статус, образ жизни, тип личности и представление о самом себе. Для примера рассмотрим рододеятельности человека.

Профессиональный фотограф покупает себе профессиональное оборудование, полкокадровую зеркальную камеру, дорогой объектив, обыч-

ный человек отдаст предпочтение более дешевому фотоаппарату с меньшим набором функций. Необходимо выделить по роду занятий группы, члены которых проявляют повышенный интерес к товарам и услугам фирмы. Можно специализироваться на производстве товаров для конкретной профессиональной группы.

Психологические факторы. Существуют основные факторы, которые оказывают не меньшее влияние на покупательский выбор индивида. Это факторы психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Человек на протяжении всей жизни, в любой момент времени различные нужды. Одни появляются вследствие таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. К другим факторам также относят нужду в признании, духовной близости. Нужда, которая достигла высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Нужно отметить, что поведение мотивированного человека зависит от того, как он смотрит на ситуацию. Например, один индивид может воспринимать многословного консультанта в магазине как неискреннего и навязчивого, а другому он покажется добрым и услужливым [1].

Направленный на потребителя маркетинг, изучает потребителя, имеет отлично развитую систему качества и налаженную структуру управления. В качестве примера можно указать такие ведущие крупные, знаменитые во всем мире компании как IKEA, OBI, McDonald's, KFC. Главным секретом успеха данных компаний состоит не только в том, что они познают своего потребителя, знают его и чувствуют. В каждой из этих компаний налажена внутрифирменная система поддержания высоких стандартов качества.

Компании, у которых потребитель является определяющим и главным фактором успеха, всегда ставят на первое место покупателя, могут не только производить товары, а также влиять на формирование потребностей покупателей. Четкое понимание поведения своих клиентов является главным гарантом успешной продажи и продвижения производимой продукции. « Потребность логична и измерима. Жажда обладания чем-то определяется эмоциями, а они зачастую неуловимы. Чтобы довести дело до покупки клиентом товара, вы должны так представить свое предложение, чтобы желания и потребности клиента совпали » (Брайан Трейси).

Список использованных источников:

1. Басовский Л.Е Характеристики покупателей: курс лекций // Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2012. – 219 с.
2. Драганчук Л.С Поведение потребителей: учеб. пособие/Л.С. Драганчук. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 192 с.

Исполнитель: С. А. Полтавский  
Руководитель: Ильченко И.А.,  
доцент, кандидат химических наук  
Таганрог, Таганрогский институт  
управления и экономики  
e-mail poltafsky@mail.ru  
Номер тематического раздела 1

## ПРОБЛЕМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА БЫСТРОГО ПИТАНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы деятельности ресторана быстрого питания в условиях экономического кризиса. Проведен анализ внешней и внутренней среды ресторана и предложены направления совершенствования его деятельности.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, ресторан быстрого питания, услуга общественного питания.

Получение услуги для удовлетворения потребности в пище вне дома в определенной степени может служить характеристикой экономического и культурного развития общества, поскольку отражает не только покупательную способность населения, но и его отношение к организации своего свободного времени [1]. В связи с этим изучение проблем деятельности ресторанов быстрого питания, позволяющим клиенту быстро и недорого пообедать или перекусить в перерыве между работой или другими занятиями и сэкономить время для решения других вопросов, является актуальным. В качестве объекта исследования был выбран ресторан «Макдоналдс» компании «McDonald's» в г. Иваново, предмет исследования заключался в изучении влияния факторов внешней и внутренней среды на деятельность ресторана.

Рестораны быстрого питания в г.Иваново представлены известными компаниями «McDonald's», «Subway», «Burger King», также компанией «Mybox», специализирующейся на заказе еды онлайн и рядом небольших ресторанов. Ресторан «Макдоналдс» компании «McDonald's» в г. Иваново открылся относительно недавно – 30 декабря 2014 г., – но уже получил признание среди жителей и гостей города. Ресторан осуществляет обслуживание посетителей не только через прилавок внутри самого ресторана, но также и через «МакАвто», позволяя автомобилистам получить заказ и расплатиться, не выходя из автомобиля. В «МакАвто» заказ принимается на специальном терминале, благодаря чему клиент имеет возможность видеть и меню, и свой заказ на электронном табло. В настоящее время персонал ресторана «Макдоналдс» «Иваново-Ясень» включает 37

чел. на следующих должностях: директор ресторана, вторые ассистенты директора ресторана (4 чел.); менеджеры производственного участка (5 чел.); инструкторы по обучению (7 чел.); члены бригады подготовки ресторана (3 чел.); работники – члены бригады ресторана (17 чел.). При этом часть сотрудников работает по обычному графику, а часть – с неполным рабочим днем. Показатели деятельности ресторана следующие: за период с 2015 по 2016 гг. среднее количество заказов выросло от 521 до 688; среднечасовое количество заказов в пиковые часы (16:00 – 20:00) от 43 до 56; количество гостей/час с 4,56 до 5,64; доля затрат на контролируемые расходы снизилась с 59,3 до 39,1%; продажи киосков выросли от 22,2/11,9 до 30,2/20,8%; продажи в «МакАвто» от 29,4 до 30,3%; среднее количество гостей – от 156 до 211 чел.; завтраки – среднее количество заказов – от 30 до 52 заказов; средненочное количество заказов (00:00 – 06:59) – от 39 до 26 заказов. Следовательно, можно констатировать наличие положительной динамики показателей деятельности ресторана и планировать дальнейшее развитие данного предприятия общественного питания.

В последние годы в г. Иваново рынок быстрого питания развивается, что обусловлено имеющимися для этого условиями. Так, в городе набирает темпы деловой и исторический туризм, что позволяет ожидать и притока новых клиентов в сферу быстрого питания. Этому способствует и ряд других внешних факторов, среди которых можно отметить формирующуюся в России тенденцию к развитию внутренних туристических маршрутов. Самобытное историко-культурное наследие

г. Иваново, наличие в нем уникальных музейных комплексов, имеющих международное значение, в сочетании с относительно невысокой стоимостью гостиничных услуг по сравнению с гостиницами в других туристических регионах России делают город привлекательным местом для историко-культурного и религиозного туризма. Кроме того, в городе имеется большое количество учебных заведений, некоторые из которых предоставляют возможность получения уникальной профессиональной квалификации, востребованной на рынке труда, благодаря чему формируется значительный по численности студенческий контингент – одна из многочисленных категорий потребителей услуги быстрого и недорого питания. Следует отметить и наличие в городе крупных успешно развивающихся компаний и административных структур, которые иницируют большое количество проводимых мероприятий в нем и также косвенно способствуют притоку клиентов в рестораны.

Анализ внешней среды сети ресторана «Макдоналдс» «Иваново-Ясень» показал, что ключевыми возможностями для дальнейшего развития являются:

- 1) наличие постоянного платежеспособного спроса на продукцию, обусловленного необходимостью удовлетворения потребности в пище;
- 2) наличие в городе успешных компаний, иницирующих проведение различных мероприятий с привлечением населения и гостей города;
- 3) развитие туризма и появление новых клиентов.

Однако во внешней среде существуют серьезные угрозы, которые нужно учитывать и преодолевать. К ним относятся:

- 1) неблагоприятная экономическая и политическая ситуация в стране;
- 2) снижение покупательной способности населения;
- 3) повышение цен на импортное сырье и продукты;
- 4) жесткая конкуренция на городском рынке быстрого питания [2].

Анализ внутренней среды ресторана «Макдоналдс» «Иваново-Ясень» позволил выявить следующие сильные стороны: 1) выгодное местоположение ресторана для клиентов, включая автомобилистов (наличие «МакАвто»); 2) сильные конкурентные позиции на городском рынке ресторанов быстрого питания; 3) хорошее соотношение скорости обслуживания, качества продукции и цены; 4) наличие дополнительной точки выдачи заказов для автомобилистов.

Слабыми сторонами являются: 1) недостаточная численность трудовых ресурсов и недостаток навыков менеджеров для удержания персонала; 2) отсутствие развитых командных взаимоотношений в коллективе ресторана; 3) большая доля студентов среди обслуживающего персонала, работающих в ограниченном временном режиме; 4) относительно высокая себестоимость продукции.

Исходя из сильных сторон организации, можно предложить такие направления совершенствования деятельности, которые обеспечат увеличение количества клиентов и размеры прибыли. В частности, расширение сферы деятельности путем организации и проведения детских праздников в зале ресторана. Поскольку в городе много молодежи и, соответственно, много детей, то организация детского досуга в приятной и интересной атмосфере будет обязательно востребована. Деятельность руководства ресторана следует также ориентировать на расширение спектра дополнительных услуг, которые сделают сервис более полным и комфортным. Проведение и поддержание правильной рекламной политики ресторана также является залогом успешной работы, поэтому необходимо разработка новых рекламных акций, например, для автомобилистов в «МакАвто» с привлечением специалистов из рекламных агентств. Также необходимо создание базы данных о постоянных клиентах с целью их последующего информирования о проводимых в ресторане мероприятиях и акциях.

В то же время слабые стороны ресторана могут привести к таким неблагоприятным для реализации имеющихся возможностей последствиям, как потеря клиентов из-за снижения скорости обслуживания при больших потоках посетителей, а также к недочетам и проблемам при проведении дополнительных услуг и акций, обусловленных нехваткой персонала и отсутствием навыков у работников. Кроме того, недооценка слабых сторон и отсутствие действий по их устранению в будущем могут иницировать еще более неблагоприятные последствия для организации, среди которых можно ожидать переход аудитории к более экономичным альтернативам решения вопросов питания вне дома; увеличение цен на продукцию ресторана вследствие увеличения цен на сырье и «провисание» утренних и ночных часов работы из-за недостаточной численности персонала.

Для преодоления проблем слабых сторон и противостояния угрозам внешней среды руководству ресторана можно рекомендовать проведение следующих мероприятий: 1) увеличение штата сотрудников, работающих полный рабочий день; 2) организация обучения и повышения квалификации персонала; 3) пересмотр и переоценка ассортимента меню с учетом снижения покупательной способности клиентов, в частности, поиск и замена импортного сырья и продуктов на сырье и продукты отечественного производства; 3) проведение акций с временным снижением цен на отдельные блюда; 4) создание комбинированных обедов для определенных слоев населения (например, студенческих обедов) и др.

Таким образом, деятельность ресторана «Макдоналдс» «Иваново-Ясень» характеризуется положительной динамикой роста продаж и наличием спроса на услугу предоставления быстрого питания, поэтому для совершенствования дея-



тельности ресторана и увеличения количества клиентов и объема услуг можно рекомендовать: 1) расширение сферы деятельности путем организации и проведения детских праздников в зале ресторана; 2) расширение спектра дополнительных услуг; 3) проведение и поддержание правиль-

ной рекламной политики ресторана; 4) создание базы данных о постоянных клиентах. Для преодоления слабых сторон необходимо увеличить штат сотрудников, работающих полный рабочий день, организовать обучение новых сотрудников и регулярное повышение квалификации персонала.

#### Список использованных источников

1. Павлюкова О.А. Ресторанный бизнес в малых городах: проблемы и перспективы развития // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2010. – № 5 (36). – С. 169-170.
2. Калашников А.В., Миронова Д.Д. Проблемы и перспективы развития российского ресторанного бизнеса в условиях реализации политики импортозамещения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 1676–1680.

## БЛОГИНГ - СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Аннотация: статья посвящена возможностям специфического элемента маркетинговых коммуникаций - блогинга. В ней описаны характеристика блогов, как инструмента продвижения, а также методы сотрудничества с блогерами, как лидерами мнений. В качестве примера выступает российская организация «Билайн», которая успешно использует блогинг в продвижении бренда.

Ключевые слова: блог, лидеры мнений, маркетинговая-коммуникация, Билайн бренд, РИАБ.

В условиях активного развития интернет-коммуникаций, на данный момент, практически нет ни одного современного человека, который не слышал бы о блогинге. В далеком прошлом мы использовали дневники, в которых описывали свои мысли и переживания, делились ими со своими близкими. А сейчас о своих идеях, мыслях, о нашем видении жизни мы можем рассказать широкому кругу людей с помощью Интернета. Даже самый верный интроверт способен с помощью блога найти своих единомышленников.

Блог – это личный дневник в Сети. Сегодня данный термин стал привычным и понятным всем пользователям Интернета. Происхождение термина «блог» связывается со словосочетанием «logging the web» – «записывание событий Сети». В 1997 г. Джорн Бэргер сократил его до термина «weblog», который стал популярным среди пользователей Интернета.

Примерно через полтора года создатель веблога «Peterme» Питер Мерхольц представил его как выражение «we blog», что означало «мы делаем блог» [2]. Людей, ведущих блог, называют блогерами, а своему миру они дали название блогосфера. Выделяют следующие блоги:

1. По способу оплаты:

- автономные площадки – создается с целью заработка за счет блога;
- бесплатные площадки.

2. По авторству:

- персональные (личные) – ведется одним человеком;
- коллективные – ведет определенная группа людей;
- корпоративные – создается компанией для привлечения новых покупателей, повышения имиджа, а также сплочения коллектива, улучшение отношений между сотрудниками.

3. По цели создания:

- тематические – ведение блога по одной теме (музыке, кухне, политике, путешествия и т. д.);
- общетематические – блоги «обо всем», посты публикуются на разные темы;
- имиджевые – ведутся людьми или целыми организациями для продвижения себя или своего бренда. В этом блоге люди делятся своим личным опытом, рассказывают истории, становясь популярными и известными;
- бизнес – блоги – на данном сайте вы можете читать об услугах, оказываемой компанией, предложениях, и задать интересующиеся вопросы.

4. По содержанию:

- текстовые – самый распространенный вид блога;
- видео-блоги или же иными словами влоги – последнее время набирают большую популярность. Ведутся на широкой площадке YouTube;
- фото-блоги – блог, где вы можете делиться своими фотографиями, впечатлениями о том или ином дне. Также, как и видео-блоги набирает популярность и пользуется успехом у аудитории. К примеру, такой сайт, как LookBook, где каждый может загружать свои «луки», показывая свой стиль, свое настроение, которое передается с помощью одежды.

Главная отличительная черта блогов – это мультимедийность. В одной публикации можно поместить текст, видео и фотографии, и необходимое количество ссылок. Что очень выигрышно в отличие, к примеру, от социальных сетей. Блогеры – это люди, которые своим творчеством несут в жизнь миллионов пользователей новые краски, люди, в которых подписчики находят своих советчиков, друзей и родных. Люди, у которых есть необъятная сила - «сила слова». Они несут новые тренды, завоёвывают сердца своими действиями, а также прививают любовь к тому или иному бренду, что сказывается на успехе той или иной компании.

В прошлом, чтобы найти для продвижения своего бренда, подходящего блогера, компании обращались в рекламные агентства или искали их самостоятельно. Сейчас же есть огромное количество сервисов, которые помогают связаться организации с необходимым блогером. К примеру, сервис «Блогун», который обеспечивает доступ к базе из 400 тыс. площадок, в том числе к 150 тыс. блогов, 120 тыс. профилей в сети «В Контакте», 60 тыс. аккаунтов в «Facebook», а также к «Twitter», «Google+», различным СМИ и даже каналам «YouTube». Система предоставляет информацию о стоимости публикации, размере аудитории, количестве проиндексированных страниц и в случае премиум площадок о тематике [5]. Так же находить блогеров можно с помощью сервера LiveDune – это крупнейший рейтинг блогеров Instagram, «YouTube», «В Контакте». Данным сервером пользуются такие известные бренды как «Билайн», «Blackstar», «BMW», «re: Store».

Блоги сегодня предоставляют хорошие возможности для рекламы известных компаний. Российское исследовательское агентство блогеров (РИАБ) выявило: стоимость качественной публикации в блоге - в среднем 1 рубль к 1 читателю, что значительно меньше стоимости рекламы в традиционных СМИ. Ценовая стоимость рекламы для различных компаний через блогеров варьируется от количества подписчиков и популярности данного блогера в медиа пространстве.

Исследования показали, что у известного блогера Ивана Гай – стоимость размещения рекламы на его канале YouTube обойдется компаниям 1,350 миллиона рублей. На втором месте Катя Клэп – один миллион рублей. За ней следуют Марьяна Ро – 765 тысяч рублей, Стас Давыдов – 765 тысяч рублей. Замыкает пятерку Саша Спилберг - 520 тысяч рублей.

Есть и другие популярные блогеры, но чуть менее раскрученные. Их данные указаны в таблице 1.

Таблица 1. Рейтинг блогеров [7].

Площадка	Стоимость	Читатели	Тематика	Возраст	Публикации	Охват
zyalt.livejournal.com	От 115000	57197	Путешествия	2 года	3309	68636
mi3ch.livejournal.com	От 80500	34495	История, дизайн	7 лет	8545	47394
Odin-moy-den.livejournal.com	От 57500	43652	Все обо всем	-	4732	52382
Ottenki-serogo.livejournal.com	От 46000	22580	Все обо всем	2 года	1008	27096
leo.me/dnevnik	От 34500	12000	Все обо всем	-	2345	14400
lbigdan.livejournal.com	От 16311	29725	Юмор	7 лет	32955	35670
daryadarya.livejournal.com	От 15000	5867	Путешествия	-	1829	7040

Опираясь на все эти факты, можно произвести подсчет, во сколько обойдется компании продвижение через того или иного блогера.

В качестве примера рассмотрим российский бренд «Билайн», который активно сотрудничает с известными блогерами, которые уже успели завоевать любовь и поддержку со стороны целевой аудитории. «Билайн» из года в год расширяет спектр предоставляемых услуг, улучшает качество связи, а также создает выгодные и довольно интересные тарифы.

Не так давно они выпустили на обозрение новый тариф «Можно все». Для продвижения и увеличения пользователей, они разработали целый проект и решили сделать торговую марку «Билайн» одной из самых любимых среди поколения Z. Поколение Z – это молодые люди, родившихся после 1995 года. Больше количество людей пользуются связью Билайн, ему доверяют и верят. Билайн стал

традиционной маркой на рынке связи, и необходимо было вызвать некий ажиотаж среди пользователей и конкурентов. Проснуться ото сна, и предложить что-то уникальное. На помощь им пришли блогеры.

Сначала Билайн использовал блогеров, как лицо проекта. Известные блогеры Катя Клэп и Стас Давыдов стали представителями нового тарифа и снялись в рекламе, в котором они через ироничные истории своего успеха демонстрировали продукт. В конце каждого видео в комнату заходит мать героя и просит заняться делом и найти работу. «Так я и нашел», — отвечают блогеры, глядя в экран ноутбуков. После этого закадровый голос говорит о преимуществах безлимитного интернета. В данном случае селебрити повышают лояльность к оператору. Блогер играет роль «приманки для глаз»: потребитель видит знакомое лицо, оставаясь и вникает в информацию [3].

В целях обеспечения роста продукта компании «ВымпелКом» под брендом «Билайн», создается реалити-шоу о блогерах «Можно все», в условиях которого было обязательным регистрация пользователей на сайте. Пользователи, которые прошли регистрацию, каждый день получали различные задания, лучшие работы которых попадали в выпуск канала Ю. В конце данной маркетинговой кампании, бренду «Билайн» удалось получить 347 596 зарегистрированных пользователей на сайте проекта, а медийный охват достиг 8,9 млн.

Учитывая влияние современного блогерпространства, бренд «Билайн» совместно с ведущими блогерами России, запустили социальный проект под названием «Блогеры против мусора». Одними из основных целей проекта, являлось нахождение решения с проблемами загрязнения парков и мест предназначенных для отдыха, а также обеспечение рациональной утилизации мусора. Ак-

ция охватила более 220 городов по России и странам СНГ.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что блогосфера – это новая реальность, которая привнесла новые уникальные идеи и новшества в продвижении различных брендов и компаний. Сейчас каждая компания стремится завести личный блог, сотрудничать активно с блогерами. Топовые блогеры современности сродни звездам, у которых берут автографы, с которыми делают фото. Блогеры с большой аудиторией приравниваются к СМИ, их слово и мнение имеют вес. Бренды привлекают их к сотрудничеству для разработки новых продуктов. Блог теперь – это не просто онлайн-дневник, обилие платформ и видов блогинга позволяет создавать разнообразный контент. Все это дает основание думать, что популярность блогинга будет только расти, в том числе и в области продвижения компаний.

#### Список использованных источников

1. Акция «Блогер против мусора» [Электронный ресурс] URL: <https://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/social/zelenye-initsiativy/bloger-protiv-musora/> (дата обращения: 03.10.2017).
2. Введение в блог-маркетинг [Электронный ресурс] URL: [http://www.xliby.ru/delovaja\\_literatura/blog\\_marketing\\_ili\\_marketing\\_v\\_rezhime\\_on\\_lain/p2.php](http://www.xliby.ru/delovaja_literatura/blog_marketing_ili_marketing_v_rezhime_on_lain/p2.php) (дата обращения: 01.10.2017).
3. Конкурс среди блогеров [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/20914-beeline-bloggers-results> (дата обращения: 03.10.2017).
4. Официальный сайт «Билайн» [Электронный ресурс] URL: <http://moskva.beeline.ru/customers/products/> (дата обращения: 03.10.2017).
5. Продвижения бренда в блогосфере [Электронный ресурс] URL: <http://grebennikon.ru/article-cyiz.html> (дата обращения: 01.10.2017).
6. Рейтинг видеоблогеров [Электронный ресурс] URL: <http://riabloggers.ru/> (дата обращения: 01.10.2017).
7. Результаты поиска блогеров по базе системы Блогун [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/reklama-v-blogakh-kak-alternativa-offlajn-smi-5983.html> (дата обращения: 04.10.2017)
8. Советы и примеры эффективной работы с видеоблогерами [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/trends/151556/> (дата обращения: 01.10.2017)

## ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛЯ

Аннотация. В статье рассматривается сущность омниканального маркетинга, который в современном мире позволяет компаниям эффективно использовать свои стратегии, наращивать потенциал, внедрять инновации, изучать потребителей. Дается характеристика основных элементов омниканального маркетинга, особенностей его использования, в том числе российскими компаниями. Рассмотрено влияние омниканального маркетинга на характер потребительского поведения. Дана оценка развития интернет - торговли в России. Сделаны выводы и прогнозы перспектив взаимодействия омниканального маркетинга и интернет - торговли с потребителями.

Ключевые слова: маркетинг, омниканальный маркетинг, электронная торговля.

Активная интеграция цифровых технологий и социальных сервисов с привычными офф-лайн продажами создает принципиально новую потребительскую среду, в которой особую значимость приобретают простота, комфорт и скорость взаимодействия продавца с покупателем. Число клиентов, использующих для совершения покупок мобильные и он-лайн инструменты, неуклонно возрастает – и бизнес вынужден использовать все доступные способы для выстраивания эффективной коммуникации бренда с потребителем. В этом и заключается смысл омниканального маркетинга – создать для клиента такие условия, при которых он может максимально легко и удобно удовлетворить имеющуюся потребность, в т.ч. выбрать и приобрести товар, получить сервисную поддержку, оплатить услуги или найти актуальную информацию [1].

Омниканальный маркетинг – это современный подход к маркетингу, позволяющий объединять он-лайн и офф-лайн способы взаимодействия компаний со своими клиентами.

Данный вид маркетинга предполагает разностороннее поддержание связи с потребителями товаров и услуг, упрощение многих операций, объединение нескольких платформ рекламы и продаж в единую цепь.

К основным элементам системы омниканального маркетинга относятся:

- офлайн-торговые объекты;
- интернет-магазины;
- каталоги;
- телемагазины;
- мобильные приложения;

- торговые терминалы (почтаматы);
- объекты самообслуживания (вендинг);
- социальные сети и другие [2].

Омниканальный маркетинг является одним из самых современных и прогрессивных способов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Создание цепи омниканального маркетинга предполагает значительные затраты ресурсов, как материальных, так и трудовых.

Помимо серьезной работы маркетолога, воплощение концепции требует задействования ИТ-специалистов, что повышает не только стоимость, но и трудоемкость всего процесса. Для разработки и реализации стратегии омниканального маркетинга необходимы новые информационные продукты и программное обеспечение, может возникнуть необходимость переоснащения предприятия, повышения эффективности логистической системы и т.п. Поэтому сегодня к омниканальный маркетинг используют крупные компании, реализующие маркетинговую концепцию на высоком передовом уровне.

В России первыми компаниями, применяющими омниканальный маркетинг, являются Сбербанк и Магнит. Сбербанк делает акцент именно на взаимодействии с клиентами, его Приложение он-лайн банка используется все большим количеством людей и даже может стать причиной завести карту банка для клиентов [3].

Омниканальный маркетинг в Магните направлен больше на улучшение логистического сервиса и повышения качества обслуживания клиентов

[4]. Таким образом, можно говорить о разнообразии форм воплощения концепции омниканального маркетинга. Объединяющим фактором для них остается направленность на удовлетворение потребностей клиентов, в соответствии с современными и многообразными требованиями последних.

Кто же является основными потребителями омниканального маркетинга и на какие категории потенциальных клиентов, покупателей необходимо ориентироваться при создании системы омниканального взаимодействия?

Поставщик платформы для e-Commerce BigCommerce провел исследование, анализирующее современное многоканальное поведение потребителей. Их данные раскрывают подробности о том, как, когда, где и почему люди делают покупки, открывая коммерческой отрасли сегодняшние покупательские предпочтения [5].

Исследование показало, что возрастная структура людей, пользующихся различными платформами для совершения покупок, как правило, включает в себя наиболее молодую часть населения. Это представители так называемых поколения X и поколения Y (миллениалы), то есть люди, рожденные не раньше 1965 года. Более взрослое поколение совершает покупки через всемирную сеть в 1,5-2 раза реже.

По статистике люди, имеющие детей, чаще совершают покупки он-лайн, нежели люди без детей, в среднем на 6%. Это связано, в первую очередь, с фактором удобства, а объемы покупок среди мужчин и женщин не имеют принципиальных различий, поскольку и те и другие используют интернет-шоппинг приблизительно в 50% случаев [5].

Основным ограничивающим фактором при использовании офф-лайн платформ является недоверие к данному виду покупок. Гибкая политика возвратов, бесплатная доставка возвращаемых товаров и заранее напечатанные бланки возврата, вложенные в посылку, совершают чудеса с коэффициентом конверсии [5].

Изучение предпочтений как основных групп потребителей, так и потребителей в отдельности, позволяет компаниям повышать эффективность своей деятельности.

Персонализация при предоставлении услуг и продаже товаров повышает вероятность возвращения клиентов за покупками, что, в свою очередь, стимулирует развитие омниканального маркетинга.

Важнейшим преимуществом омниканального маркетинга для потребителей, в первую очередь это удобство, что связано максимальным упрощением совершения покупки и сокращением времени проведения различных операций, от выбора товара до его доставки.

Компания Data Insight проводила анализ рынка интернет-магазинов и покупателей. По итогам исследования были сделаны следующие выводы:

- 34% покупают товары в сети Интернет, потому что это экономит время.
- 28% выбирают покупки онлайн, потому что можно изучить описание товаров и сделать свой выбор более эффективным.
- 22% отдают предпочтение онлайн, здесь более доступные цены.
- 11% считают, что в сети Интернет можно найти новые и редкие товары, которых нет в обычных магазинах [3].

В исследовании отмечается, что часто простота и высокая скорость операций заставляют потребителей проводить больше времени в он-лайн магазинах, чем в тех же магазинах офф-лайн, однако такой процесс требует намного меньше затрат энергии. В совокупности с простотой и иллюзией экономии времени, люди проводят, листая страницы интернет магазинов, множество часов.

Опросы показывают, что пользователи чаще покупают в Интернет по следующим причинам: интернет стал доступнее; у людей появляется опыт пользования магазинами и платежными системами; сервисы доставки стали работать быстрее и снизили цены; кризис отразился на оффлайн-торговле – в обычных магазинах ухудшился ассортимент товаров[6].

Развитие современных способов совершения покупок заставляет потребителей отказаться от традиционных методов и внедриться в омниканальное взаимодействие с продавцом. Согласно данным опроса, опубликованного компанией «Левада-центр» в сентябре 2016 года, 59% активных пользователей Интернет совершали покупки он-лайн более одного раза за последние 3 года. По данным исследовательского агентства Data Insign, в 2016 году число интернет-заказов по России увеличилось на 21% по сравнению с 2015 годом. Это – лучший показатель роста за всю историю развития онлайн-торговли.

Средний чек в 2016 году вырос примерно на 5% по сравнению с прошлым годом и это свидетельствует о том, что пользователи стали больше доверять интернет-магазинам и готовы тратить в он-лайне больше денег. Объемы продаж выросли на 24%: с 650 млрд. рублей в 2015 году до 805 млрд. рублей в 2016[6].

В России электронная коммерция имеет свои особенности. Основное отличие от мировой практики в том, что большую долю при выборе способа доставки составляет самовывоз, а при выборе способа оплаты – оплата наличными. Это связано с низким уровнем развития транспортной инфраструктуры, высокой стоимостью доставки, недоверием к электронным платежам. Данные особенности должны учитываться компаниями при организации торговли.

В целом можно говорить о том, что электронная торговля развивается как в мире, так и в России, несмотря на все сдерживающие факторы. Одним из двигателей этого процесса, несомненно, является омниканальный маркетинг. Удобство совер-

шения операций, положительный опыт использования различных платформ побеждают недоверие потребителей и способствуют развитию омниканального взаимодействия. По прогнозам аналитических агентств, крупных компаний, за этим подходом – будущее торговли.

В постоянно меняющихся условиях современной экономики сложно предсказать, как будет развиваться рынок, однако на данный момент каждая компания, желающая быть лидером рынка, должны стремиться к развитию системы омниканального маркетинга.

Подводя итог, можно сказать, что омниканальный маркетинг позволяет объединить в единую систему разрозненные каналы реализации с целью обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом.

Всемирная сеть позволяет компаниям неотрывно взаимодействовать с людьми, превращая их в покупателей товаров и услуг ежеминутно. Поэтому, людям стоит быть осторожными, чтобы не стать жертвами продвинутых методов современной торговли.

#### Список использованных источников

1. Хабрахабр // Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/>
2. Креативная экономика // Издательство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/9730>
3. Rusability// Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/>
4. Z&G.Branding// Новостной портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zg-brand.ru>
5. Lpgenerator // Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/>
6. Shopconstructor // Интернет-магазин для торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shopconstructor.ru/2016-2017>

Исполнитель: М. А. Роткина  
Руководитель: Савельева И.Н.,  
доцент, кандидат экономических наук  
Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
rotkinama@yandex.ru  
13 Инновационный менеджмент

## **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ В РАМКАХ ИНТЕГРАЦИИ ЭКОНОМИК СТРАН - УЧАСТНИЦ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА**

Аннотация: в статье рассматриваются особенности инновационного развития экономик стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Описывается влияние современных интеграционных процессов на развитие инновационной экономики. Подчеркивается важность научно-технологического сотрудничества для поступательного развития евразийской экономической интеграции и реализации национальных интересов государств – членов ЕАЭС. Рассмотрены основные мероприятия для развития инновационного взаимодействия.

Ключевые слова: Международная интеграция, научно-техническое сотрудничество, инновационная активность, инновации, конкурентоспособность, Евразийский экономический союз.

The article reveals the features of innovative development of the economies of the countries of the Eurasian Economic Union (EAEU). The influence of modern integration processes on the development of innovative economy is described. The importance of scientific and technological cooperation for the progressive development of the Eurasian economic integration and the realization of the national interests of the EAEU member states is underlined. The main activities for the development of innovative interaction are considered.

Key words: International integration, scientific and technical cooperation, innovation activity, innovation, competitiveness, Eurasian Economic Union.

Мировая экономика переживает очередной виток трансформации. Глобализация экономических связей дополняется взаимодействием стран на уровне региональных блоков, эпоха моноцентризма постепенно уступает место плюралистическому взгляду на мировую архитектуру. Международным сообществом обсуждаются перспективы формирования региональных пространств, государства-члены которых могут быть интегрированы между собой сильнее, чем с третьими странами, а система двусторонних и многосторонних связей и договоренностей будет выстраиваться не только между странами, но и между экономическими блоками.

Трудно найти в мире хотя бы одну страну, имеющую довольно высокий уровень экономического развития и не стремящуюся укрепить свои позиции на мировом рынке путем объединения своих ресурсов, технологических возможностей и инноваций с ресурсами и возможностями экономических партнеров. Страны взаимодействуют исходя из своих политических, экономических, геополитических или геоэкономических интересов.

Страны – участницы Таможенного союза и Единого экономического пространства благодаря исторической и культурной близости, уровню экономического развития, технологического уклада и структурными особенностями экономик имеют множественные экономические и хозяйственные связи. Общность целей экономического развития стран Таможенного союза и ЕЭП в совокупности с высоким экономическим потенциалом их национальных экономик свидетельствуют о том, что развитие экономической интеграции между ними не только возможно, но и необходимо [6].

1995 год связывают с началом интеграции государств евразийского региона, так как было подписано соглашение о Таможенном союзе между Россией, Белоруссией и Казахстаном. Это послужило основой объединения группы государств, которые на протяжении нескольких десятилетий поэтапно и целенаправленно шли к созданию Единого экономического пространства и Евразийского экономического союза [10].

Так, было достигнуто тесное экономическое сотрудничество на базе интеграционного объе-



динения России, Белоруссии и Казахстана к 2010 году. Тремя странами были пройдены все этапы по формированию Таможенного союза, и он начал свою фактическую работу.

Новый этап более высокой интеграции начинается с созданием такого интеграционного объединения как Евразийский экономический союз (ЕАЭС). Евразийский экономический союз является новичком среди региональных интеграционных организаций. Он действует как таможенный союз с 2011 года и как экономический союз с 2015 года. Помимо геополитических целей, он основан на конкретной долгосрочной экономической программе. В этом контексте ЕАЭС был создан, чтобы помочь его государствам-членам максимально использовать внутрирегиональные экономические связи, модернизировать их национальные экономики и создать условия, способствующие повышению их глобальной конкурентоспособности. Единый рынок товаров, услуг, капитала и труда лежит в основе процесса евразийской интеграции. Евразийский экономический союз уже подкреплен дополнительной интеграционной инфраструктурой, включая Суд ЕАЭС, Евразийский банк развития и Евразийский фонд стабилизации и развития [11].

В рамках Евразийского экономического союза предусматривается либерализация трансграничного движения факторов производства, призванная создать экономическую базу для постепенного сближения стран-участниц. Однако сама по себе она не в состоянии обеспечить реализацию поставленных целей без глубокой трансформации экономик государств, которая позволит эффективно использовать институциональные возможности союза. В свою очередь, такая трансформация требует вложения крупных инвестиций и создания новых технологий, инновационных идей [4].

Для устойчивого увеличения степени связанности национальных экономик стран, входящих в ЕАЭС, необходима развитая технологическая кооперация, сформированная производственно-технологическая цепочка в условиях интеграционного объединения, в частности это требует углубления взаимного инновационного сотрудничества [8].

Несмотря на то, что страны, входящие в ЕАЭС, на данный момент проигрывают высокоразвитым государствам в части инновационного развития, они все же имеют значительные достижения в данной сфере. Это является серьезной предпосылкой для начала ускоренного сотрудничества.

Так, Белоруссия выступает одним из лидеров в сфере развития инноваций в СНГ. В период с 2006 по 2010 год были реализованы следующие мероприятия: внедрены высокотехнологичные инновационные проекты (свыше 700), на базе которых созданы современные производства; в промышленной отрасли изобретены новые виды машин и оборудования. Кроме этого, в стране развива-

ется инновационная инфраструктура: действуют научно-технологические парки, инновационные центры, центры трансфера технологий. В Казахстане находится ряд современных предприятий, которые соответствуют задачам и целям инновационного развития. Например, завод «Силициум Казахстан»). Значительное внимание уделяется созданию таких объектов инновационной инфраструктуры, как технопарки, бизнес-инкубаторы, свободные экономические зоны. В Армении правительство отмечает сферу информационных технологий и телекоммуникаций как приоритетное направление развития экономики. В данной сфере действуют множество работающих в основном на зарубежных заказчиков компаний [7].

Инновационное сотрудничество стран ЕАЭС осуществляется в рамках кооперации в наукоемких, высокотехнологичных отраслях производства, реализации совместных программ в инновационной сфере, создания совместных инновационных институтов. За годы сотрудничества России, Белоруссии и Казахстана был получен успешный опыт в рамках инновационного развития. Так, значительное развитие получила, в частности, производственная и научно-техническая кооперация, во многом основанная на устойчивых и технологически обусловленных кооперационных связях, сложившихся еще в советский период.

В свою очередь, общая научно-технологическая и инновационная политика в рамках ЕАЭС рассматривается как мощный рычаг структурной перестройки экономики, повышения производительности труда, насыщения общего рынка конкурентоспособной продукцией [9].

Среди направлений, создающих в настоящее время основной спрос на инновационную продукцию, следует выделить: космические технологии (дистанционное зондирование и связь), производство конструкционных материалов с заранее заданными свойствами, создание интегрированных высокоскоростных транспортных систем, авиационную промышленность, атомную промышленность, солнечную энергетику, передовые медицинские технологии [1].

Для членов ЕАЭС необходимо создать межгосударственную организацию высоких и наукоемких технологий. Так, оно станет неким центром объединения, который будет взаимодействовать с венчурными компаниями, производить оценку и отбор наиболее перспективных проектов, оказывая им финансовую поддержку из самостоятельного бюджета на начальном этапе. Как показывает мировой опыт, меры по целенаправленной политике, как внутренней, так и внешней, могут способствовать ускоренному переходу экономики на технологический путь развития. При этом большое значение имеет выработка единого подхода на уровне ЕАЭС к повышению конкурентоспособности, интегрированного с международными подходами и учитывающего геоэкономическую специфику ЕАЭС [2].

Так, для повышения конкурентоспособности национальных экономик стран, входящих в ЕАЭС, важно провести ряд следующих мероприятий: разработка механизма технологического и научного сотрудничества предприятий, создание совместных программ развития посредством формирования совместных предприятий. В этом процессе государство играет первостепенную роль. Оно реализует соответствующие программы и создает государственные корпорации, а также оказывает поддержку в виде предоставления льгот, консультационной помощи и содействия в создании проектной документации. Помимо этого, государство оказывает и финансовую поддержку в виде субсидий, грантов и кредитов [3].

Для того, чтобы эффективно использовать имеющийся производственный и научно-технический потенциал, в рамках ЕАЭС необходимо сформировать специализированные институты, которые будут финансировать и кредитовать перспективные сферы экономики, и развивать инфраструктуру, обеспечивающую поддержку инноваций [5].

Углубление взаимного сотрудничества и развитие интеграции между странами ЕАЭС открывает широкие возможности, особенно в долгосрочной перспективе, для развития инновационного взаимодействия.

Являясь географическим и социокультурным звеном, связывающим интегрирующуюся Европу и бурно развивающиеся страны Азиатско-Тихоокеанского региона, эти государства имеют возможности для формирования рынков инновационной продукции и услуг.

Научно-технологическое сотрудничество имеет принципиальное значение для поступательного развития евразийской экономической интеграции и реализации национальных интересов государств – членов ЕАЭС.

Сегодня именно достижения науки и развитие технологий определяют динамику экономического роста и уровень конкурентоспособности государств, укрепляют национальную безопасность и расширяют возможности повышения качества жизни граждан.

#### Список использованных источников

1. Байнев В.Ф. Инновационное развитие промышленного комплекса Евразийского экономического союза // Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом. 2015. – С. 9-13.
2. Гаврилюк А.В. Перспективы интеграционного технологического развития государств — членов ЕАЭС // Государственное управление. 2015. № 51. С. 18-33.
3. Голиченко О.Г. Основные факторы развития национальной инновационной системы // Инновации. 2012. № 5. С. 4–8.
4. Рождественская И.А., Москвитина Е.И. Современные направления экономического сотрудничества стран-членов Евразийского экономического союза: результаты и перспективы // Российский внешнеэкономический вестник. 2016. №9. С. 50 - 62.
5. Соловьёва Ю.В. Трансфер технологий стран-членов ЕАЭС: региональные особенности // Азимут научных исследований: экономика и управление. - Том 5. - №2(15). - С.223-228.
6. Толкачев В. В., Чалбаева А. А. Перспективы развития интеграционных объединений на постсоветском пространстве: опыт таможенного союза России, Беларуси, Казахстана // Молодой ученый. — 2015. — №2.
7. Федосова Р.Н., Ильина М.Ю. Оценка и перспективы взаимодействия в инновационной сфере государств - членов Евразийского экономического союза // Финансы: Теория и Практика. 2015. №3 (87). С.107-113.
8. Шугуров М.В. Инновационно-технологическое развитие России в условиях членства в ЕАЭС: интеграционные контуры стратегического планирования // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 11. 2016. С. 68 – 73 (0,7 п.л.).
9. Шугуров М.В. Концептуальные основания общей инновационной политики ЕАЭС // THESAURUS. Сборник научных работ. 2016. С. 22 – 31.
10. Bohdan N. A Knowledge Generation System and Innovation Policy for countries of the Customs Union (Belarus, Kazakhstan, Russia). African Journal of Science, Technology, Innovation and Development. Volume 5, 2013 - Issue 3. С. 214-230.
11. Tarr, D. G. The Eurasian Economic Union of Russia, Belarus, Kazakhstan, Armenia, and the Kyrgyz Republic: Can it succeed where its predecessor failed? Eastern European Economics. 2016. 54 (1).С. 33-67.

Исполнитель: Т. А. Руденайте  
Руководитель: Баранова Светлана Олеговна,  
преподаватель кафедры СТТД  
г. Киров, Вятский государственный университет  
e-mail: tanua-rudenaite13@mail.ru  
Номер тематического раздела: 14

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ В РАМКАХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

Аннотация: В статье говорится о том, как важно качество услуг для компаний, и что именно оно порой выступает в роли конкурентного преимущества. Ведь далеко не во всех компаниях понимают, что обслуживание клиентов – это продажи, потому что хорошее обслуживание повлияет на клиента таким образом, что он будет приходить к вам чаще и покупать больше. Многие склонны считать его чем-то вроде послепродажного обслуживания, относящегося к совершённой сделке, а не к будущим продажам. В этом и заключается одна из главных проблем – менеджеры не желают рассматривать обслуживание как маркетинговую стратегию.

Ключевые слова: качество услуги, инновационное развитие, конкурентное преимущество.

Сфера услуг присутствует в нашей жизни с ранних этапов развития человечества. Как особый вид экономической деятельности она определилась ещё со времён, когда в обществе находились люди, которые не участвовали в производстве материальных благ. Именно с тех пор услуги полностью охватили жизнь человека, и мы ими пользуемся по сей день.

Услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [1].

В современном мире, где конкуренция присутствует на каждом шагу, выигрывают те сервисные организации, которые предоставляют услуги, в которых потребитель нуждается больше всего. Но в этом и заключается главная проблема. Порой компании не понимают, на что и на кого надо направить свою деятельность. Здесь важной задачей заключается найти свой рыночный сегмент и, уже отталкиваясь от него, предоставлять требуемую услугу.

Но так же не менее значимой задачей является предоставить потребителю качественную услугу. Были проведены исследования, которые показали, что объём роста продаж и прибыли увеличивается в частности за счёт улучшения качества обслуживания. При чём это более эффективный инструмент, нежели элементы маркетинговых коммуникаций. Это связано с тем, что постоянный рост качества не является какой-либо затратой, это вклад на длительное время, который основывается на гарантии верности клиентов путём удовлетворения их потребностей. Затраты на привлечение новых клиентов превышают над затратами на удержание старых за счёт предложения качественного обслуживания. Ведь порой легче обу-

читься способности удержания клиентов, нежели отдавать деньги на рекламу. Тем более удовлетворённый клиент осуществляет хорошую рекламу, тем самым привлекая новых клиентов.

Качество услуги – совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные потребности [2].

В связи с тем, что качество стало играть такую важную роль в конкуренции, нынешнюю эру бизнеса стали именовать как "эра качества". Так, например, Берри считает его самым сильным оружием в конкурентной борьбе [3]. И с этим нельзя не согласиться, ведь сильна та компания, которая подходит к каждому клиенту индивидуально и выполняет свою работу качественно. И даже порой высокий ценник не смутит потребителя, если он знает, что все его требования и пожелания будут учтены, а итог его точно удовлетворит.

Качество – это явление многогранное, поэтому, чтобы достичь качества услуг, следует подчеркнуть несколько аспектов самого качества. Выделяется три основных аспекта: социальный, технический и экономический. Следующим шагом служит определение параметров оценки качества услуг. М. В. Виноградова и З. И. Панина сюда относят: осязаемость, надёжность, доступность, стандартизованность, безопасность и гарантированность.

Важным шагом является выделение модели оценки удовлетворённости потребителей качеством услуг. Так К. Грёнрос построил двухфакторную модель, которая определяется как взаимосвязь ожидаемого и воспринятого качества услуг. Для этого он использовал два параметра качества – техническое качество (качество выхода) и функциональное качество (качество процесса взаимодействия). Техническое качество – что конкретно получает клиент при взаимодействии с сервисной

организацией, а функциональное – как потребитель получает данную услугу.

Последователи К. Грэнроса, Ю. Лехтинен и Я. Лехтинен, предоставили трёхфакторную модель, в которой мера организационного качества, физического качества и интерактивного качества услуги выступают как три главных показателя качества обслуживания. На этой основе Зейтхалм и другие вывели пять детерминант качества оказанных услуг: гарантия, материальное состояние, надёжность, эмпатия и отзывчивость (SERVQUAL). Это, по их мнению, является прочным инструментом для измерения качества обслуживания [4].

И последней в этом списке является пятиступенчатая модель, которую разработали Парасураман, Зейтамль и Берри. Так же её называют интервальной моделью качества услуги или GAP модель. Она описывает пять разрывов (интервалов), которые и являются причиной неудовлетворённости клиентов:

1. Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании (недопонимание руководством, чего конкретно хотят потребители от услуг);
2. Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий (руководство фирмы понимает желание клиентов, но не может обеспечить требующиеся стандарты качественного обслуживания, либо же неправильно толкует цели и задачи фирмы сотрудникам);
3. Между существующими услугами и требуемыми (могут быть восполнены два первых разрыва, но из-за каких-то причин установленные стандарты не используются на клиентах);
4. Между качеством предоставляемой услуги и внешними информационными источниками о том, какое должно быть качество этой услуги (возникает из-за того, что образуется разрыв реального предложения фирмы о качестве услуг и образа потребителей от СМИ);
5. Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг (сумма всех четырёх интервалов).

В отличие от двух- и трёхфакторной моделей данная более конкретизирована и опирается не столько на оценку соответствия воспринятого и ожидаемого качества услуги, сколько на выявление причин возможного несоответствия удовлетворённости клиентов их ожиданиям от полученной услуги [6].

Стоит отметить, что данная модель была подвержена критике. В ней не учтены два важных момента. Во-первых, это необходимость определения собственного сегмента рынка потребителей. При поиске отличительных особенностей самой услуги перечисленные интервалы не устраняются. А вот изучение клиентов, напротив, формирует потребительские группы, что в дальнейшем поможет воздействовать на определённые факторы. Во-вторых, услуги и товары все чаще рассматриваются как компоненты общей сети распространения ценностей. Поэтому все более настоятельной становится необходимость понимания того, каким образом оцениваются потребительские ожидания [4].

Таким образом, после рассмотрения вышенаписанных моделей, можно сказать, что все они основаны на соотношении воспринятого и ожидаемого качества услуг. Их различие состоит лишь в количестве описанных автором факторов, которые используют для оценки удовлетворённости клиентов качеством услуги.

Исходя из этого, можно выделить три основных методологических положения:

1. Качество услуги оценить намного сложнее, чем качество товара, т.к. товар является осязаемым в отличие от услуги, это его явное преимущество. И таким образом, оценка качества услуги будет по большей части субъективной;
2. Когда оценивают качество услуги, предполагается что клиент сравнивает уровень личных ожиданий качества обслуживания с уровнем собственного восприятия качества. При этом потребительские ожидания могут формироваться под воздействием речевых коммуникаций, прошлого опыта, личных потребностей клиента и (или) внешних коммуникаций;
3. Не следует сводить оценку качества услуги лишь к конечному результату, необходимо так же учитывать качество самого процесса обслуживания [5].

Из этого следует сделать заключение, что, не смотря на то, какой именно метод исследования используется, за основу, во время процесса экспертизы качества оказываемых услуг, следует принимать вышеперечисленные положения, а также необходимо заранее через потребителей установить определитель качества услуг.

#### Список использованных источников

1. ГОСТ 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения»
2. ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества»
3. Berry, L.L., Marketing services. The Free Press, 2015.
4. Bloemer, J. (2012). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11, 12), 1082-1106.
5. Clow, K, E. (1993). Building a competitive advantage for service firms. *International Journal of Service Marketing*, 7(1), 22-32.
6. Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry L. L. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // *Journal of Retailing* (Spring 2012).

## ВНЕШНЕТОРГОВЫЕ СВЯЗИ ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ И БЕЛОРУССИИ

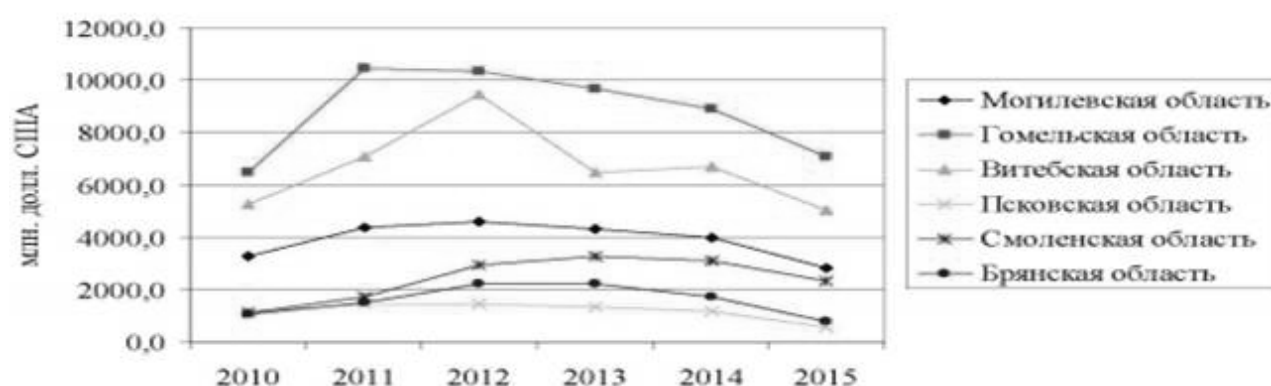
Аннотация: Данная статья посвящена оценке внешнеторгового взаимодействия приграничных регионов России и Белоруссии. Проанализирована динамика внешнеторгового оборота областей, оценено значение приграничных территорий России и Белоруссии во внешнеэкономических связях друг друга. Установлено, что экспорт играет первостепенную роль для приграничных регионов Белоруссии, а российская приграничная территория, в свою очередь, ориентирована на импорт, что обусловлено транзитным положением последних, а также их невысоким промышленным потенциалом.

Ключевые слова: Приграничное сотрудничество, российско-белорусское приграничье, внешнеторговый оборот.

Современные исследователи рассматривают российско-белорусское приграничье как регион с ярко выраженным социально-экономическим и демографическим дисбалансом [3]. Определяющее влияние на развитие приграничной зоны в постсоветский период оказали геополитические изменения начала 90-х гг. прошлого века. Не реализовав

в полном объеме преимуществ своего географического положения, российские пограничные регионы превратились в типичные периферийные районы, где экономическая депрессия сочетается с социальной [4]. Основу экономического сотрудничества приграничных районов России и Белоруссии составляют товарообменные операции. (рисунок 1)

Рисунок 1 - Динамика внешнеторгового оборота приграничных областей России и Белоруссии (2012 -2015 гг.) [1]



Анализ динамики показывает, что в российских регионах наблюдается сокращение объема экспортно-импортных операций с зарубежными странами. Проявились данные признаки только в 2015 г., как реакция на новый экономический кризис: введение ограничений по ввозу отдельных видов сельхозпродукции, снижение платежеспособного спроса на товары и услуги. Внешнеторговый

оборот белорусских областей имел значительные колебания. Достигнув посткризисного максимума в 2011-2012 гг., на фоне роста экспорта благодаря девальвации белорусского рубля и благоприятной конъюнктуре внешних рынков, стал снова снижаться. Внешнеторговый оборот по приграничным областям Белоруссии в рассматриваемом периоде, в среднем, в 7 раз превышает внешне-

торговый оборот по приграничным областям России. Как видно из рисунка 1 лидером по внешне-торговому обороту является Гомельская область, а аутсайдером – Псковская область.

Более наглядное представление об особенностях внешнеторгового оборота дает сопоставление объемов экспорта и импорта. Могилевская и Гомельская области на протяжении 2010-2015 гг. имеют почти равные значения, как по экспорту, так и по импорту, к тому же в Могилевской области доля экспорта выросла. В это же время в Брянской и Псковской областях доля экспорта не была устойчивой и колебалась в отдельные годы на уровне 5-15% (доля экспорта в Псковской области увеличилась с 2010 по 2015 гг. в пять раз, что было обусловлено сокращением импорта), внешнеторговое сальдо было отрицательным. Смоленская область до 2011 г. считалась экспортоориентированным регионом, но уже с 2012 г. стал устойчиво импортозависимым. Промежуточный вариант де-

монстрирует Витебская область, где в целом выдерживается соотношение 35% (экспорт) и 65% (импорт), исключение составил 2014 г. (за счет снижения цены на энергоносители и снижения доли импорта).

Рассмотрим роль России во внешней торговле регионов белорусского приграничья. (таблица 1). Данные таблицы 1 подтверждает высокую роль РФ во внешней торговле, что обусловлено специализацией белорусских регионов. Так, Витебская и Гомельская области имеют более высокий удельный вес РФ в импорте. Это обусловлено наличием на территории данных регионов нефтеперерабатывающих заводов, а все поставки нефти и нефтепродуктов осуществляются в Беларусь из России. В то же время особенность товарной структуры экспорта данных регионов обусловлена высокой долей минеральных продуктов (в основном, нефтепродукты) и объясняет низкую долю РФ, т.к. их основные объемы вывозятся в страны ЕС.

Таблица 1 – Динамика роли РФ во внешней торговле регионов белорусского приграничья в 2010-2015 гг. [1]

	<b>Показатель</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>ВИТЕБСКАЯ</b>	Экспорт в Россию, млн. долл.	944,8	1167,3	1366,5	1430,8	1319,3	928,3
	Доля в экспорте региона, %	55,5	46,5	36,6	66,4	44,3	52,8
	Импорт в Россию, млн. долл.	2742	3672	4577,4	3189	2640,1	2626,2
	Доля в импорте региона, %	77,5	80,5	80,3	73,9	71,4	80,1
	Сальдо с Россией, млн.долл.	-1797,2	-2504,7	-3210,9	-1758,2	-1320,8	-1697,9
<b>ГОМЕЛЬСКАЯ</b>	Экспорт в Россию, млн. долл.	1293,7	1682,9	2078,9	2142,5	1792	1186,2
	Доля в экспорте региона, %	48,3	35,1	41,1	43,4	38,6	37,5
	Импорт в Россию, млн. долл.	2679,8	4205,8	3922	3314,2	3024,4	2506,7
	Доля в импорте региона, %	70,9	74,4	74,1	69,8	70,9	64,3
	Сальдо с Россией, млн.долл.	-1386,1	-2522,9	-1843,1	-1171,7	-1231,8	-1320,5
<b>МОГИЛЕВСКАЯ</b>	Экспорт в Россию, млн. долл.	1145,9	1436	1686,9	1806,4	1675,2	1221,6
	Доля в экспорте региона, %	68,1	67,6	69,0	73,1	74,6	73,2
	Импорт в Россию, млн. долл.	705,7	805,4	871,1	815,8	703,6	523,2
	Доля в импорте региона, %	45,4	36,2	40,9	44,3	40,5	46,3
	Сальдо с Россией, млн. долл.	440,2	630,6	815,8	990,6	971,6	698,4

Напротив, Могилевская область в импорте менее зависима от России, не испытывая потребности необходимых закупок минерального сырья. Однако специализация региона на выпуске химических и пищевых продуктов, стройматериалов обуславливает более высокую роль России в экспорте товаров.

Неустойчивость количественных показателей внешнеторгового взаимодействия в рассматриваемый период показывает и доля России в экспорте Витебской области, которая колебалась в пределах от 36,6% (в 2012 г.) до 66,4% (в 2013 г.); за шесть лет доля России сократилась незначительно (с 55,5 до 52,8%). В импорте по приграничным районам Белоруссии доля России изменилась с 80,5% в 2011 г до 64,3% в 2015 г. За 2012-2016 гг. доля РФ в общем объеме импорта Белоруссии, в среднем, составила 52%. Важной чертой внешнеторгового взаимодействия являет-

ся отрицательное сальдо, которое возросло до -3,2 млрд. Долл.[1].

Отрицательный баланс наблюдался во внешней торговле с Россией и в Гомельской области, но его значение не превышало 2,5 млрд. долл. «Благодаря наличию более мощного и многопрофильного промышленного комплекса доля РФ меньше и в экспорте, и в импорте по сравнению с Витебской областью. Соответственно и колебания показателей внешней торговли были чуть меньше»[1]. Доля РФ в экспорте Гомельской области в целом за 2010-2015 гг. снизилась с 48,3 до 37,5%, а в импорте – с 70,9 до 64,3%.

Республика Беларусь в свою очередь также играет немаловажную роль во внешнеторговых отношениях для российских приграничных областей. Рассмотрим роль Республики Беларусь во внешней торговле регионов российского приграничья за последние годы (таблица 3).

Таблица 3 - Динамика роли Республики Беларусь во внешней торговле регионов российского приграничья в 2010-2014 гг. [1]

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014
<b>БРЯНСКАЯ ОБЛАСТЬ</b>					
Экспорт в Беларусь, млн. долл.	139,8	167,4	252,5	220,9	217,9
Доля в экспорте региона, %	43,5	46,6	36,5	38,0	37,5
Импорт из Беларуси, млн. долл.	374	436,9	622,2	668,4	590,7
Доля в импорте региона, %	30,1	25,2	26,0	26,4	30,5
Сальдо с Беларусью, млн. долл.	-234,2	-269,5	-369,7	-447,5	-372,8
<b>СМОЛЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ</b>					
Экспорт в Беларусь, млн. долл.	287	373	479,1	3867,6	3842,4
Доля в экспорте региона, %	31,2	25,6	26,8	74,3	76,1
Импорт из Беларуси, млн. долл.	664,9	973,6	1161,4	1096,4	1022,3
Доля в импорте региона, %	58,0	60,6	42,1	36,3	35,3
Сальдо с Беларусью, млн. долл.	-377,9	-600,6	-682,3	2771,2	2820,1
<b>ПСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ</b>					
Экспорт в Беларусь, млн. долл.	73,1	232	71,2	66,1	52,4
Доля в экспорте региона, %	53,2	77,5	35,7	19,8	15,1
Импорт из Беларуси, млн. долл.	60,6	79,2	118	124,2	105,4
Доля в импорте региона, %	5,3	5,5	8,2	10,5	10,9
Сальдо с Беларусью, млн. долл.	12,5	152,8	-46,8	-58,1	-53,0

Ведущим торговым партнером белорусов является Смоленская область, по уровню экономического развития превосходящая своих соседей. На неё приходится 52,6% суммарного промышленного производства, около 72% экспорта и 90,7% иностранных инвестиций трех приграничных регионов России. В 2016 г. объем торговли с Респу-

бликой Беларусь составляет по данным Смоленской таможни 55% внешнего оборота Смоленской области. [2]

Высокие объемы товарооборота Смоленщины наблюдаются и по причине размещения ряда эксклюзивных импортеров белорусской продукции в РФ. Сальдо внешней торговли Смоленской обла-

сти с Беларусью до 2013 г. было отрицательным, когда произошла трансформация внешнеторговых потоков. В итоге, значительный поток транзитных товаров пошел в Беларусь через Смоленскую область, в т.ч. экспорт автомобилей, отдельных потребительских товаров. Во многом к интенсификации экспорта Смоленской области привела девальвация российского рубля на фоне стабилизации белорусского рубля. Для белорусских граждан стало более привлекательным делать дорогостоящие покупки в России за счет разницы в долларовом эквиваленте. Из анализа таблицы 3 видно, что доля экспорта в Беларусь увеличилась за 2010 -2014 гг. с 31,2 до 76,1%, а импорт сократилась с 58,0 до 35,3%.

У Брянской области с Беларусью сложилось отрицательное сальдо внешнеторгового оборота. За прошедшие пять лет оно ухудшилось с -234,2 до -372,8 млн. долл. США. Доля импорта товаров из Беларуси в регионе остается стабильной и колеблется в пределах 25-30% всего объема. Доля Белоруссии в экспорте продукции в последние годы сократилась с 43,5 до 37,5%.

Очень слабые показатели внешнеторгового оборота имеются с Беларусью у Псковской области. Объем внешней торговли в разы меньше по сравнению с другими регионами российско-

го приграничья, что связано с промышленным потенциалом области. В последние годы сальдо внешней торговли с Беларусью у Псковской области отрицательное в размере около -50 млн. долл. США.

Данные показатели обусловлены низкими объемами экспорта с тенденцией снижения доли Белоруссии в нем с 77,5% в 2011 г. до 15,1% в 2014 г., а также незначительным ростом удельного веса республики в импорте Псковской области с 5,3 до 10,9%.

Геополитические изменения конца 20 века оказали влияние на депрессивное состояние российского приграничья, что позволило белорусским партнерам сделать из этих областей плацдарм для экономической экспансии белорусских товаров в центральные регионы России. Белорусские регионы значительно опережают российские по промышленному и сельскохозяйственному производству, экспорту и инвестициями в основной капитал. В результате разрыв в экономическом положении приграничных районов двух стран не позволяет превратить приграничное содружество в проект – связку, а создание ТС и ЕЭП незначительно укрепило внешнеэкономические связи между приграничными районами Белоруссии и России.

#### Список литературы:

1. Морачевская К. А., Шавель А.Н. Динамика внешней торговли регионов российско-белорусского приграничья в 2010-е годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=27205348>
2. Смоленская таможня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ctu.customs.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11814:2015-03-16-13-47-00&catid=47:tob-cat&Itemid=77](http://ctu.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=11814:2015-03-16-13-47-00&catid=47:tob-cat&Itemid=77)
3. Катровский, А.П., Ковалев Ю.П., Мажар Л.Ю., Сергутина, С.А., Шеломенцева, М.В., Ридевский, Г.В. Демографическая ситуация как индикатор и фактор развития российско-белорусского приграничья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27443036>
4. Гузенкова, Т.С., Сытина А.Н., Амелина, Я.А., Шевченко, А.М., Кучеренкова, А.И., Усова, Л.С., Кукола, С.Ю., Тихонова, С.В. Приграничные связи: ресурс евразийской интеграции и межгосударственного сотрудничества России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://riss.ru/images/pdf/journal/2014/1/04\\_.pdf](https://riss.ru/images/pdf/journal/2014/1/04_.pdf)



Исполнитель: Е. А. Рябенко  
 Руководитель: Мыслякова Юлия Геннадьевна,  
 кандидат экономических наук, доцент  
 кафедры маркетинга и международного менеджмента  
 Екатеринбург, Уральский Государственный  
 Экономический Университет  
 eka.riabenko@gmail.com  
 Номер тематического раздела: 11

## ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ КАК АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННЫХ ТНК

Аннотация. Одним из видов деятельности по управлению маркетинговой политикой ТНК является разработка товарной стратегии, от которой зависит результат продвижения товара на зарубежном рынке: будет это продвижение успешным или неудачным. Компания должна выбрать, какой именно товарной стратегии она будет придерживаться: адаптации или стандартизации.

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, транснациональные корпорации, ТНК, управление маркетингом, маркетинг-менеджмент, маркетинговая политика, товарная политика, стратегия адаптации товара.

В современном мире рыночная ситуация меняется стремительно, поэтому предприятия, для достижения успешного функционирования, должны реагировать на эти изменения четко и незамедлительно. Вопрос ускорения адаптации транснациональных компаний к рыночным изменениям, на данный момент, стоит очень остро. Перед менеджерами компании стоит непростая задача: необходимо найти наиболее подходящее решение в условиях ограниченности временных, финансовых, сырьевых и человеческих ресурсов, при этом оставаясь гибкими по отношению к рыночной ситуации. Международный маркетинг – важный инструмент в арсенале менеджера: именно с помощью него производится анализ рыночной ситуации, прогнозирование её изменений как внутри государства, так и за пределами национальных границ, что позволяет обеспечить максимальные благоприятные условия для сбыта товара [2]. Данные задачи решаются с помощью управления маркетингом (маркетинг-менеджмента). В процессе управления маркетингом важно учесть интересы трёх основных субъектов рынка – покупателей, продавца и государства. Грамотно организованная маркетинговая политика является залогом успешной реализации стратегии предприятия [1].

Управление маркетинговой политикой ТНК включает в себя следующие виды деятельности [4]:

- Разработка товарной политики предприятия;
- Сегментирование рынка;
- Выработка ценовой политики;
- Управление процессами товародвижения;
- Позиционирование бренда и товаров;
- Разработка политики построения коммуникаций с потребителем.

Рассмотрим разработку товарной политики предприятия более подробно. Задачами товарной политики являются развитие ассортимента, разработка новых и исключение из производственного плана утративших актуальность товаров, модернизация упаковки и создание товарного знака [5]. При разработке маркетинговой политики транснациональная корпорация в первую очередь должна ответить на очень важный вопрос: какая стратегия будет использоваться для успешного вывода товара на рынок, стратегия стандартизации или адаптации. В зависимости от уровня стандартизации или адаптации товара и методов его продвижения можно выделить пять стратегий международного маркетинга по Кигану, которые представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Матрица стратегий товарной политики в международном маркетинге по Кигану [3]

Продукт			
Продвижение	Товар без изменений	Адаптированный товар	Разработка нового товара
Без изменений	Прямое распространение	Адаптация продукта	Создание нового продукта
Адаптированное	Адаптация коммуникаций	Двойная адаптация	

Стратегия стандартизации заключается в прямом распространении товара на внешнем рынке без внесения каких-либо изменений. Прямое расширение может быть эффективно для рынка автомобильной промышленности, бытовой техники и фотоаппаратуры. Плюс данной стратегии заключается в том, что она не требует дополнительных затрат на переоснащение производственных мощностей и изменения способов продвижения товара на зарубежном рынке. Тем не менее, такой подход может оказаться недальновидным в долгосрочной перспективе, так как реалии зарубежного рынка остаются неучтенными. Например, потребители рынка Бразилии всегда в первую очередь поддерживают локальных бразильских производителей, не давая крупнейшим ТНК мира проникнуть на их рынок. Единственный способ проникнуть на рынок для ТНК – покупка бразильских брендов и выход на рынок через них.

Стратегия адаптации предусматривает учет культурных, ментальных, ценностных особенностей людей, проживающих на определенной территории или в определенной стране, так же учитываются климатические особенности данной местности. Адаптация представляет собой одну из наиболее важных составляющих маркетинговой политики компании, если компания стремится выйти на международный рынок. Так как применение уже апробированных способов

продвижения может быть неэффективно на зарубежном рынке, необходимо корректировать и подстраивать существующую концепцию, адаптируя её к новым рыночным условиям. Существует несколько уровней адаптации: адаптация коммуникаций, адаптация товара и двойная адаптация. Адаптация коммуникаций – процесс приспособления коммуникационной политики предприятия к условиям нового рынка. Адаптация товара подразумевает его изменение в соответствии с культурными и вкусовыми предпочтениями местных потребителей в конкретной стране. Если компания одновременно адаптирует к требованиям зарубежного рынка и продукцию, и коммуникации, такой процесс называется двойной адаптацией [3]. Последователями данной концепции являются такие транснациональные корпорации как Unilever и Procter&Gamble, которые не только адаптируют коммуникации для определенных стран, но, зачастую, с нуля разрабатывают новые линейки продуктов для вхождения на новые рынки.

Так, можно сделать вывод о том, что товарная стратегия является важным аспектом маркетинговой политики транснациональных корпораций, а адаптация, в том или ином виде, необходима для обеспечения конкурентоспособности компании на внешнем, незнакомом для нее рынке, в условиях изменения внешней среды и потребительских предпочтений.

#### Список использованных источников

1. Иванов И.Н., Менеджмент корпорации: Учебник / Государственный Университет Управления. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 368 с.
2. Карпова С.В., Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография. — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильяме», 2002. - 647 с.
4. Моисеева Н.К., Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие. — М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с.
5. Николаева М.А., Товарная политика: Учебник для бакалавриата. — М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.

Исполнитель: Е.А. Резанова  
Руководитель: Перов Георгий Борисович,  
доцент, кандидат экономических наук  
Хабаровск, Дальневосточный государственный  
университет путей и сообщения  
E-mail: rezanovalizaveta@mail.ru  
Номер тематического раздела:3

## БРЕНД ЭТО БОЛЕЗНЬ 21 ВЕКА

Аннотация В статье рассмотрено определение бренда как более известной товарной марки. Выделены ключевые понятия, связанные с процессом покупки брендовых вещей. Выявлены причины популярности того или иного бренда. Представлен рейтинг наиболее популярных брендов.  
Ключевые слова: бренд, брендовые вещи, товар.

Бренд. Что мы знаем о нем? Одни люди считают, что это торговая марка или уникальный товар. Другие попросту считают, что бренд это оригинальная технология. С научной точки зрения, бренд - это имя, дизайнерский объект, изображение, слово или выражение, символ, знак, а иногда и сочетание всего вышеуказанного, используемое для распознавания и чёткого конкурентного выделения среди себе подобных (товаров, услуг или компаний).

В современном мире проще перечислить то, что не является брендами – ведь и все мировые религии, живопись и музыка, города и страны, взаимоотношения между людьми, телепередачи и телеканалы, народы – все в определенном контексте или даже вне него, является именно брендами.

Для простых людей, которые никогда не изучали такую дисциплину как брендинг, не до конца понимают, что является брендом. Это связано с тем, что бренд интересует нас как объект (товар, услуга, технология, материал), потребление которого в большей степени проявляется в акте купли-продажи, а не в абстрактном обмене ресурсов на положительные переживания. Наша современная жизнь постоянно гласит о том, что если ты имеешь какой-либо бренд, значит, ты обеспеченный, значит, у тебя есть деньги.

Сейчас все поглощены так называемой «брендовой зависимостью». Встает вопрос, почему люди так хотят покупать тот или иной бренд?

Многие отвечают такими фразами: «Скупой платит дважды», «Я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи». Это объясняется тем, что качество вещей – первое, что приходит на ум всем, кто задумывается о разнице в цене.

Часто, действительно, бренд – это качество. Дорого стоит уникальная характеристика ткани, фурнитуры или материала. Например, марафонец часто отдает предпочтение футболкам таких фирм, как «Mizuno» из-за особых «дышащих» свойств ткани. Бегун выберет кроссовки «Asics», обладающие особой амортизацией, – подошва обуви заполнена пеной из каучука. Знаменитые сумки одного из самых дорогих брендов «Louis Vuitton» стоят дорого, в том числе и потому, что сделаны из особо прочного и стойкого материала, который запатентован.

Но стоит отметить, что не все люди так думают при выборе брендовой вещи, так как другие лихорадочно скупают все, оперируясь тем, что вещь дорогая и очень популярна. Поэтому- то такие люди покупают вещи известных брендов не из-за их характеристик, а с целью подчеркнуть свой статус.

Довольно глупо будет выглядеть человек, демонстрирующий всем выписку со своего банковского счета, но можно сделать это не напрямую, при помощи используемых в быту вещей – одежды, украшений, даже шариковой ручки.

Есть еще один контингент людей, которые покупают бренд из-за его эксклюзивности. В связи с этим многие компании и модные дома выпускают некоторые свои товары ограниченным тиражом и на один сезон. Вряд ли туфли от Hermes или костюм от Dolce & Gabbana ты увидишь на каждом втором прохожем. К тому же бутиков, продающих такие бренды, единицы. А значит, ты будешь обладателем уникальной, эксклюзивной вещи.[1]

Из этого встает следующий вопрос: Как определяется стоимость бренда?

3. Существуют различные способы оценки стоимости бренда, при этом многие из них являются спорными. Каждый понимает понятие стоимости по своему, поэтому оценка обычно является субъективной.
4. Итак, из чего складывается стоимость брендовых вещей, вполне понятно. Во-первых, конечно же, она складывается от состоятельности и покупательской способности людей. Так как это часто синонимы благополучия и состоятельности. Именно поэтому некоторые недобросовестные компании наловчились неплохо копировать вещи от известных дизайнеров. Иногда китайские товары выглядят вполне симпатично и даже, бывает, внешне почти не отличаются от оригинала. Однако часто такие вещи делаются из дешевого материала, который быстро рвется, ломается, плохо работает. К тому же, вещи, купленные «на последние деньги» или «в кредит», не говоря уже о подделках и не будут характеризовать тебя, как успешного человека, а, скорее, вызывать сожаление и неуважение в глазах тех, кого ты хочешь удивить с их помощью.
5. Поэтому честнее и правильнее выбирать то, что по карману и, со временем и при желании, перейти от часов «Rolex» к «Casio» или от сумок «Michael Kors» к «Zara», чем купить подделку в подземном переходе или на рынке.[2]
6. Стоит, отметить еще один факт о бренде. Понятие «бренд» равносильно понятию «компания». Следовательно, одна компания может владеть несколькими брендами, а другая может просто являться брендом. Например, «Google» — это бренд, а «Ferro» — компания.
7. В топ 5 самых популярных среди потребителей дорогих брендов мира в 2017 году вошли следующие компании, указанные в таблице 1.[3]

Таблица 1 - Рейтинг популярных брендов мира

Бренд	Генеральный директор	Отрасль	Стоимость	Динамика стоимости, за 2017 год	Рейтинг потребительского восприятия
<b>Apple</b>	Тим Кук	IT,электроника	154,1 млрд долларов	+129% за	1-е место
<b>Google</b>	Ларри Пейдж	Интернет	52,6 млрд долларов	+26% за	2-е место
<b>Microsoft</b>	Стив Балмер	Разработка программного обеспечения	75,2 млрд долларов	+2% за 2	3-е место
<b>Coca-Cola</b>	Мухтар Кент	Производство прохладительных напитков	58,5 млрд долларов	+8% за	4-место
<b>IBM</b>	Вирджиния Рометти	IT	41,4 млрд долларов	+8%	5-е место

Рейтинг составлен на основе списка, представленного журналом Forbes в 2017 году. Критерием для его формирования послужила оценка доходов компаний за последние три года и доли их прибыли в своей отрасли.

Для создания рейтинга их восприятия использованы результаты консалтинговой фирмой PSP, которая провела опрос среди потребителей.

8. В заключении, можно сказать, что это не важ-

но, если вы будете покупать дорогие брендовые вещи или их копии или брать неизвестные бренды – просто каждый решает сам. Стоит лишь помнить, что как бы не была серьезна «лихорадочная болезнь», от нее всегда найдется «пилюля». Ведь как бы ни был важен внешний вид человека, мы должны воспринимать по действиям и поступкам, которые не зависят от марки часов или фасона костюма.

#### Список использованных источников

1. Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.content-stroy.ru/blog/?p=684>- Статья в интернете – 2012.
2. Гусева, О. Бренд тренды [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hr-portal.ru>- Статья в интернете
3. Журнал Forbes [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/>

Исполнитель: Л.В. Сибирцева  
Руководитель: Сысоева Татьяна Леонидовна, доцент, к.э.н.  
г. Екатеринбург, Уральский Государственный  
Экономический Университет  
sibirtseva-l@mail.ru  
номер тематического раздела: 4

## ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Аннотация: в данной статье раскрывается опыт использования контекстной рекламы для продвижения товаров, автор раскрывает понятие контекстной рекламы, демонстрирует примеры предприятий, использующие контекстную рекламу в продвижении своих товаров и услуг, анализирует причины актуальности данного вида рекламы, выявляет ее преимущества.

Ключевые слова: интернет – реклама, продвижение, контекстная реклама, привлечение трафика, маркетинговые коммуникации.

Успех в бизнесе – популярность и узнаваемость продукции или услуг. Чтобы потенциальный потребитель, ознакомившись с предложениями, оставался мотивированным, необходима качественная, современная реклама.

Интернет предлагает большое разнообразие методов рекламы сайта и не только. Но самой эффективной по – прежнему остается контекстная реклама. Она позволяет проводить гибкие настройки, показывать рекламу только ЦА, контролировать бюджет и находиться на первых местах в поисковой выдаче по конкретным запросам пользователей [1].

Контекстная реклама — это тип интернет – рекламы, особенность которого заключается в том, что рекламные объявления на сайтах показываются в соответствии с их содержанием (контекстом). Данный вид рекламных кампаний в интернете очень сильно влияет на продажи, так как контекстная реклама призвана приводить целевых клиентов в интернет – магазины, предлагающие услуги определенных компаний.

Контекст весьма широко распространен в следующем: продвижение товаров; рекламирование услуг; повышение продаж; вывод новых продуктов на рынок; качестве эффективного дополнения к основным каналам рекламы вне интернета.

Контекстная реклама в интернете – идеальный и ненавязчивый вариант сотрудничества покупателя и продавца. Стоит «рассказать» поисковой системе о желании что-либо купить или заказать некую услугу, как тут же можно получить ответ с фразой: «закажите у нас». Оборота рынка интернет-рекламы в первом полугодии оценивается в диапазоне 74 – 75 млрд рублей. Это на 23% больше, чем в январе-июне 2016 года, говорится в сообщении Ассоциации коммуникационных агентств России. По

словам Марии Черницкой, президента iConGroup, рынок онлайн-рекламы растет благодаря активности рекламодателей в соцсетях. «Это один из драйверов роста рынка digital наряду с контекстной рекламой. Увеличивается количество рекламного инвентаря, в интернете становится все больше рекламодателей из различных отраслей, значительно растут бюджеты на размещение», — говорит эксперт. Оборота всего рекламного рынка за первые полгода оценивается в 91-92 млрд рублей, что на 13% больше, чем в 2016 году. Отрицательную динамику показал сегмент рекламы в прессе (-14%). Реклама на ТВ выросла на 12%, на радио — на 3%, сегмент out of home — на 10% [5].

Лидеры рынка контекстной рекламы являются Яндекс Директ и Google AdWords, то есть та реклама, которая показывается в поисковой выдаче Яндекса, не будет отображаться в Google, и наоборот. Данный вид рекламы не следует использовать в бизнесе, который предлагает неизвестный никому на рынке товар.

Если потенциальные потребители его не ищут в интернете, а значит, нет смысла запускать рекламную кампанию именно в интернет, то она не даст эффекта. Безусловно, при выводе нового продукта компания может попробовать запустить рекламную кампанию в рекламной сети Яндекса (далее - РСЯ), т.е. показ рекламы на сайтах-партнёрах данной сети. Но это будет эффективно, если детально расписать уникальное торговое предложение (УТП): преимущества нового и неизвестного товара, а также убедить целевую аудиторию совершить покупку или заказать услугу [2].

Реклалировать лучше с помощью контекстной рекламы лучше известные товары или те, на которых есть спрос в интернете, но не стоит забывать про то, что нельзя рекламировать в интернете.

При показе объявлений в Директе учитываются запреты и ограничения местного законодательства на распространение рекламы и рекламная политика Яндекса.

Не допускается реклама следующих товаров и услуг в Яндексе [6]:

- 1) Азартные игры;
- 2) Алкогольная продукция;
- 3) Взрывчатые вещества и материалы;
- 4) Дистанционная продажа товаров, запрещенных к реализации дистанционным способом;
- 5) Копии оригинальных товаров;
- 6) Медицинские услуги по искусственному прерыванию беременности;
- 7) Наркотические и психотропные вещества;
- 8) Оружие;
- 9) Политическая реклама;
- 10) Не допускается предвыборная агитация, реклама сайтов депутатов, политических деятелей, их приемных;
- 11) Реклама, направленная на привлечение внимания к сервисам, программам и мобильным приложениям для блокировки рекламы или подмены рекламы иным контентом или рекламой;
- 12) Реклама, связанная с трагическими событиями, если такие объявления направлены на привлечение внимания к соответствующим новостям или публикациям;
- 13) Рецептурные лекарственные средства;
- 14) Сайты с вредоносным контентом и ресурсы, целью которых является получение денежных средств или контактных данных пользователей мошенническим путем;
- 15) Сайты – дорвеи, созданные для привлечения трафика и не содержащие уникального и полезного для пользователей контента;
- 16) Табачные изделия, курительные принадлежности и аксессуары к ним;
- 17) Товары и услуги, производство или реализация которых запрещены или ограничены законодательством;

18) Финансовые пирамиды.

Убедиться в актуальности товара необходимо изучить спрос с помощью сервиса Яндекс Вордстат ([wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)). Это онлайн сервис, предоставляющий данные о том, сколько раз интернет пользователи вводили в поисковую строку тот или иной запрос за последний месяц.

Пользователь в Яндекс Вордстате может настраивать интересующие его параметры, в том числе производить поиск: по истории запросов (срезы за неделю и за месяц); по регионам; по словам.

Плюсов у контекстной рекламы много, которые направлены на повышение эффективности рекламной кампании и привлечение целевого трафика.

Преимущества контекстной рекламы заключаются в следующем:

- 1) Контекстная реклама точно попадает в ЦА, а именно на сайт или интернет – магазин приходят только заинтересованные люди;
- 2) Необязательное вложение крупных сумм в контекстную рекламу;
- 3) Такой вид интернет – рекламы имеет гибкие настройки, а именно можно создавать рекламные компании в соответствии с географией, возрастом, пола ЦА и других параметров;
- 4) Контекстная реклама имеет высокие показатели релевантности объявлений.
- 5) Рекламные блоки очень информативны, т.к. по заголовку покупатель может понять, что ему конкретно предлагают.

Недостатки контекстной рекламы, главным образом, связаны с технической настройкой рекламной кампанией, так ошибки в настройках могут повлечь за собой перерасход рекламного бюджета. Рассмотрим примеры компаний и интернет – магазинов города Екатеринбург, которые используют контекстную рекламу эффективно для своего бизнеса, данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Примеры успешных кампаний контекстной рекламы для предприятий г. Екатеринбург.

Название компании	Характеристика деятельности	Результат использования контекстной рекламы
Фабрика мебели Krustie	Производство домашней и коммерческой мебели.	Увеличение посещаемости сайта с 1 600 до 10 000 уникальных пользователей в месяц за 6 месяцев.
Компания «Атлант Групп»	Поставка рыбной и мясной продукции.	Увеличение посещаемости сайта до 8 000 уникальных пользователей в месяц за 6 месяцев; Более 300 заявок на продукцию компании.
Интернет – магазин «Просто Удобно»	Доставка продуктов питания и потребительских товаров.	За 10 мес. и 19 000 руб. привлечено более 12 000 потенциальных покупателей на сайт интернет-магазина.

Как мы видим из таблицы 1 результаты контекстной рекламы у рассмотренных компаний из различных рыночных сегментов имеют положительные результаты. При сравнительно небольших затратах на данный способ продвижения, компании получают осязаемые результаты.

Таким образом, контекстная реклама – это эффективный и проверенный временем метод рекламы в интернете, который позволяет быстро

получать клиентов и увеличивать конверсию целевых страниц. Но высокие показатели эффективности можно достичь лишь при грамотной настройке рекламной кампании и постоянно пополняя бюджет. Контекстную рекламу можно использовать как основной метод продвижения, так и используя вместе с ней другие способы, такие как контент – маркетинг, SMM и все доступные инструменты интернет – маркетинга.

#### Список использованных источников:

1. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст]: [монография] М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.
2. Как заработать и начать свой бизнес [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru/marketing/kak-rabotaet-kontekstnaya-reklama-ee-osnovnye-preimushhestva/>, свободный (Дата обращения 08.10.2017 г.)
3. Официальный сайт компании «Сайт Актив» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://promo-sa.ru/>, свободный (Дата обращения 02.10.2017 г.)
4. Сайтостроение от А до Я [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.internet-technologies.ru/articles/article\\_1954.html](http://www.internet-technologies.ru/articles/article_1954.html), свободный (Дата обращения 01.09.2017 г.)
5. ХитёрБобёр.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hiterbober.ru/business-terms/chtotakoe-kontekstnaya-reklama.html>, свободный (Дата обращения 28.09.2017 г.)
6. Яндекс Помощь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/direct/>, свободный (Дата обращения 25.09.2017 г.)

Исполнитель: Н. О. Скичко  
Руководитель: Тимохина Галина Сергеевна,  
доцент, к.э.н  
Екатеринбург, Уральский Государственный  
экономический университет,  
Skichko.natalya@mail.ru  
Тематические разделы № 2, 15

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

Аннотация В статье представлены результаты маркетингового исследования регионального рынка услуг сотовой связи в контексте изучения потребностей целевых потребителей услуг сотовой связи. Методологическую базу исследования составили кабинетные и полевые исследования, в частности опрос целевой аудитории операторов мобильной связи студентов Уральского государственного экономического университета.

Ключевые слова: методика, маркетинговые исследования, рынок услуг сотовой связи, потребности, целевой сегмент, студенты коммуникации.

В настоящее время рынок услуг сотовой связи характеризуется высокой степенью интенсивности конкурентной борьбой в условиях быстро меняющихся рыночных условий. Развитие сотовой связи - важный фактор процесса глобализации, отвечающий за увеличение контактности и мобильности людей, проводимости мирового информационного пространства. Год за годом конкуренция на рынке мобильной связи растет. По этой причине компаниям нужно внимательно исследовать мотивацию потребителей услуг сотовой связи.

От точности и актуальности результатов маркетингового исследования зависит успешность компании в целом. Объектами проведенного нами исследования стали компании сотовой связи в Екатеринбурге и Свердловской области, студенты Уральского Государственного экономического университета. Предметом исследования – характеристики целевого сегмента и потребности потребителей на рынке услуг сотовой связи. Научно-теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинговых коммуникаций, маркетинговых исследований и рекламы.

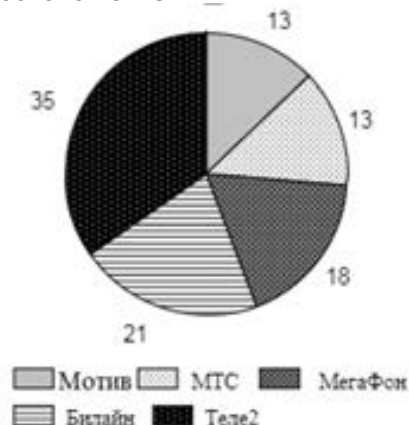
Исследование проводилось методом количественного опроса (анкетирования). Результаты исследования можно использовать для повышения эффективности деятельности операторов сотовой связи, путем устранения тех недостат-

ков, которые выявятся после проведения исследования. В качестве исследуемой целевой аудитории нами были выбраны студент УрГЭУ. В ходе проведенного исследования было опрошено 100 респондентов. Из них 36% - мужского пола, 64% - женского. Анализируемый сегмент имеет специфические потребности. Потребители стремятся показать свою независимость, ведут активную студенческую жизнь, общаясь с большим количеством сокурсников и друзей, имея ограниченные финансовые возможности, что приводит к самостоятельному выбору наиболее дешевого тарифного плана. Вследствие этого данные потребители часто меняют тарифные планы и операторов. В психологическом аспекте большинство людей в данном сегменте относятся к новаторам, которые с интересом и легкостью воспринимают различные новые предложения на рынке.

На Екатеринбургском рынке сотовой связи присутствуют следующие операторы: ОАО «МегаФон» (МегаФон), ОАО «ВымпелКом» (Билайн), компания «Теле» Россия» («Теле2»), ОАО «Мобильные Теле Системы» (МТС), ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ-2000» (Мотив). Лидирующие места на целевом сегменте занимают: компания Теле2, занимающая 35% рынка, Билайн – 21% и Мегафон – 18%. Компании Мотив и МТС имеют одинаковые доли – 13%. Услугами нескольких операторов сотовой связи одновременно пользуются 16,24% от общего числа респондентов (рис1).



Рисунок 1. Доли операторов сотовой связи



Результаты анкетирования позволили определить мотивы и критерии выбора респондентами оператора сотовой связи.

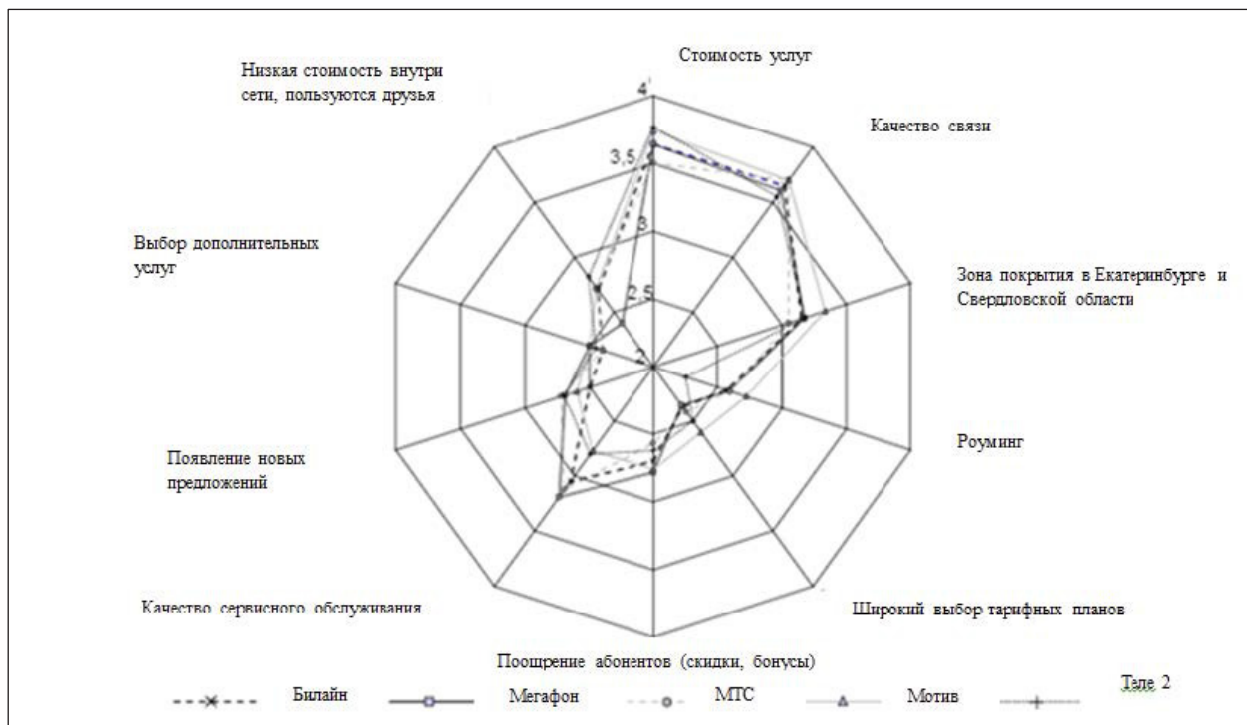
Самым значимым критерием выбора оператора является «семья», что означает важность для потребителей использования услуг одного оператора сотовой связи всеми членами семьи.

Менее значимые критерии: привлекательность тарифа (30%), использование услуг данного опе-

ратора большинством друзей (25%), появление новых предложений (20%), выбор дополнительных услуг (18%), стоимость услуг (11%), роуминг (10%), зоны покрытия в Екатеринбурге и Свердловской области (8%), качество связи (6%), качество сервисного обслуживания (2%) и др.

По данным опроса о потребностях, критериях выбора оператора потребителями и степени их важности построена лепестковая диаграмма (рис. 2).

Рисунок 2. Степень важности критериев выбора оператора сотовой связи для целевого сегмента



Анализ диаграммы показывает, что самыми важными критериями при выборе оператора сотовой связи для целевого сегмента «студенты» являются стоимость услуг и качество связи. Значения этих критериев находятся в пределах от 3,5 до 4. Анализируя ассортимент услуг операторов сото-

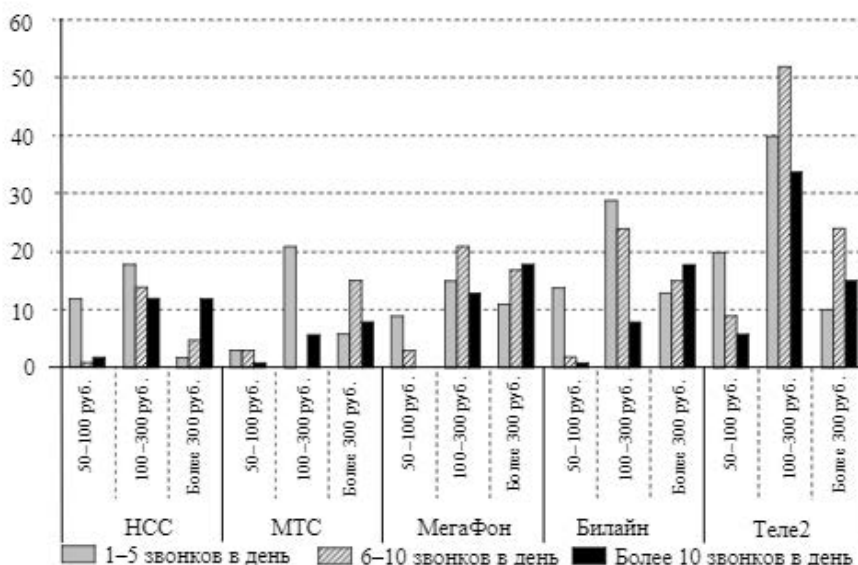
вой связи можно сказать, что наиболее востребованными у абонентов исследуемого сегмента являются голосовая связь (звонки), SMS-сообщения и Internet. В области дополнительных (бесплатных) услуг лидирует услуга определителя номера. Спецификой потребления услуг сотовой связи

для целевого сегмента является сезонное использование услуг Internet в основном в рамках образовательного процесса. Пики спроса на данные услуги приходятся на декабрь – январь, май – июнь. Спад спроса обычно происходит во время летних каникул – июль – август. Единственным способом привлечения конкретным оператором новых клиентов в этом сегменте может быть переключение внимания абонентов на собственные услуги за счет методов продвижения. Оператору важно по-

нимать спрос потребителей на различные услуги, чтобы обратиться к ним с востребованными целевым сегментом тарифными планами. В результате опроса студентов были выявлены наиболее популярные тарифные планы. Однако, более 50% респондентов не могли вспомнить название последнего тарифа.

Исследование показало, что большинство абонентов тратят на сотовую связь от 100 до 300 руб. в месяц (рис. 3)

Рисунок 3. Сумма оплаты за месяц и интенсивность звонков по операторам



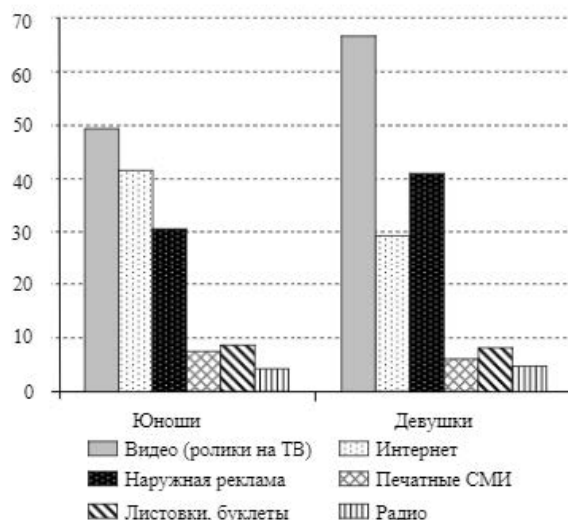
Из диаграммы видно, что большая доля абонентов по всем операторам осуществляет от 6 до 10 звонков в день. Особой общительностью отличаются абоненты Теле2, по причине наименьшей цены минуты разговора внутри сети.

Проведенное исследование позволило проана-

лизировать наиболее эффективные каналы распространения рекламной информации среди студентов и проранжировать их.

Проанализированы также предпочтения по рекламным носителям в зависимости от пола абонента (рис. 4).

Рисунок 4. Выбор вида рекламы потребителями в зависимости от гендерного признака



Наибольшей популярностью у студентов пользуются телевизионная, наружная и интернет-реклама. Если потребители и мужского, и женского пола отдают предпочтение рекламе на телевидении, то по отношению к наружной рекламе выявлены определенные гендерные различия: для юношей – важен Интернет, а для девушек – наружная реклама

Таким образом, результаты исследования выявили определенные потребности, свойственные целевому сегменту. В процессе общения потребители в данном целевом сегменте говорят по телефону, ежедневно совершая в среднем от 1 до 10 звонков, и отправляют около десяти SMS-сообщений, пользуются услугами Интернета. В месяц платят за сотовую связь в среднем 100–300 руб.

Студенты демонстрируют низкую степень лояльности, у них самые высокие показатели по смене сотового оператора. Основной причиной перехода к другому оператору они считают предложение более выгодных тарифов. Переходя от одного оператора к другому, увлекают за собой единомышленников.

Перемещаясь по городу на личном и общественном транспорте, успевают читать, анализировать и запоминать информацию на рекламных

щитах. В условиях жесткой конкуренции наращивание клиентской базы возможно только за счет перераспределения долей ведущих игроков. В силу идентичности используемых технологий и стандартов связи единственно возможными средствами развития в настоящее время являются инструменты комплекса маркетинга.

В сфере продвижения уместны будут следующие действия:

- для привлечения новых абонентов можно использовать уже существующих, т.е. родителей, которые за определенный бонус могли бы подключить своих детей-студентов;
- так как студенты много времени проводят в виртуальном общении со своими друзьями в различных социальных сетях («ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Twitter»), то целесообразно использовать эту рекламную площадку
- в рамках программы развития спорта в РФ, подготовки к Чемпионату мира по футболу в 2018г. происходит увеличение числа физкультурно-оздоровительных комплексов, где концентрируются большие массы молодежи, в том числе и студентов. Такие площадки вполне можно использовать как канал рекламной коммуникации для целевого сегмента «студенты».

#### Список использованных источников

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2012
2. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2014. - 1200 с.
3. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. Пособие. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 320 с.
4. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб: Питер, 2014
5. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. И доп. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 528 с.
6. Куликова Е.С., Тимохина Г.С. Методы оценки конкурентоспособности предприятия: Учеб. пособие. Аграрное образование и наука. 2017. № 2. С. 12
7. Тимохина Г.С. Поведение потребителей: Учеб. пособие. Екатеринбург, 2016. Том Часть 2.
8. Тимохина Г.С. Поведение потребителей: Учеб. пособие. Екатеринбург, 2016. Том Часть 1.

Исполнитель: Д.А. Смашной  
Руководитель: Ковалев Виктор Евгеньевич,  
к.э.н., заведующий кафедрой  
внешнеэкономической деятельности  
г. Екатеринбург  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
экономический университет»  
denis.smashnoy@yandex.ru  
Номер тематического раздела 11

## **ЕВРАЗИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОБЪЕДИНЕНИЯ**

Аннотация: В статье рассматривается сущность Евразийской экономической интеграции, комплексно приводятся преимущества ЕАЭС, а также рассматриваются недостатки, как в целом, так и для каждой страны-участницы в отдельности.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз; Евразийская экономическая интеграция; международная торговля.

В современном мире различные интеграционные объединения приобретают все большее значение и становятся общемировой тенденцией. Взаимодействие и сотрудничество стран в региональном экономическом пространстве является неизбежным и необходимым для укрепления политической и экономической безопасности.

Что касается Евразийской экономической интеграции, то за 22 года она прошла длинный путь в своем развитии: от создания зоны свободной торговли между странами СНГ в 1993 году, и подписания соглашения о таможенном союзе между тремя странами – Россией, Беларусью и Казахстаном в 1995 году, до вступления в силу договора о Евразийском экономическом союзе в 2015 году и присоединения к нему в дальнейшем Армении и Кыргызстана [2].

В связи с этим, на данный момент уже можно отметить положительные и отрицательные эффекты создания союза, а также перспективы развития Евразийской интеграции.

Под Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС) понимается, учрежденная Договором о Евразийском экономическом союзе, международная организация региональной экономической интеграции, обладающая международной правосубъектностью [2].

В Договоре о ЕАЭС вошли базовые принципы работы Таможенного союза – формирование единого экономического пространства, однотипных механизмов регулирования экономики, облегчение

ведения бизнеса, проведение согласованной налоговой, денежно-кредитной, валютно-финансовой, торговой и таможенной политики, обеспечивающих свободное перемещение товаров, услуг, капитала и рабочей силы [4].

Ключевой сильной стороной Евразийской интеграции является то, что все страны в составе ЕАЭС ранее входили в СССР, т.е. были одним государством [2]. Глубокая взаимосвязанность их национальных хозяйств, имеющиеся давние тесные экономические связи позволяют рассчитывать на увеличение конкурентоспособности экономик участников союза и получение различных преимуществ в условиях глобальной нестабильности. Данные преимущества от создания ЕАЭС на первый взгляд достаточно понятны и прозрачны, среди них можно выделить:

- Снижение цен на товары за счет снятия взаимных торговых барьеров и сокращения издержек на перевозку необходимого сырья и экспорта готовой продукции [1];
- Повышение конкурентоспособности общего рынка ЕАЭС за счет вхождения на рынок новых игроков из общего пространства;
- Выравнивание уровня экономического развития, стабильное увеличение ВВП стран ЕАЭС минимум на 25%;
- Нарастание объемов производства за счет увеличения спроса на новых рынках;
- Улучшение благосостояния народов стран ЕАЭС за счет снижения цен на продукты и роста

- занятости населения;
- Повышение уровня заработной платы при росте производительности труда и сокращении издержек;
- Рост окупаемости новых товаров и технологий за счет увеличения объема рынка.

Однако практика показывает, что не все возводимые участниками ЕАЭС ожидания воплощаются в полной мере. Взаимная торговля между членами ЕАЭС второй год подряд сокращается [2]. Более подробно динамику взаимной торговли ЕАЭС можно увидеть на рисунке 1.

Рисунок 1 – Динамика взаимной торговли государств-членов ЕАЭС, 2013-2016 гг.



Сокращение товарооборота в основном происходит под влиянием трех факторов: сокращение спроса на инвестиционные товары в условиях нестабильной экономической ситуации в странах ЕАЭС, изменение форматов торговли нефтью и нефтепродуктами, и рост конкуренции в связи с вступлением некоторых стран союза в ВТО.

Что касается вопросов присоединения отдельных стран ЕАЭС к ВТО, в частности России и Казахстана, следует отметить, что возникают очевидные противоречия в соотношении обязательств, прежде всего, в приведении в соответствие обязательств, которые были согласованы еще до формирования ЕАЭС и послужили основой для Единого таможенного тарифа [2], [5]. К примеру, на данный момент средний связанный уровень Единого таможенного тарифа ЕАЭС для России составляет – 9,4%, а в связи с выполнением Россией своих обязательств перед ВТО к 2018 г. он должен снизиться до 7,7%. Для Казахстана данный показатель составляет – 6,1% [5]. Отсюда возникает очевидное противоречие между обязательствами Казахстана и согласованным таможенным тарифом ЕАЭС, что приводит к ухудшению условий доступа на казахстанский рынок иностранных партнеров [5].

Также существует проблема взаимной торговли в рамках двух свободных экономических зон – ЕАЭС и ЕС. Члены ЕАЭС являются участниками

зоны свободной торговли СНГ, однако невозможно быть членом нескольких таможенных союзов. В тоже время членство разных интеграционных объединений в зонах свободной торговли не мешает тесному взаимовыгодному экономическому сотрудничеству [1].

Еще одним недостатком является неравномерное распределение выгод от ЕАЭС между его участниками. На данный момент больше всего выгод от ЕАЭС получает Белоруссия, а меньше всего Казахстан.

За все время Евразийской экономической интеграции Белоруссия получила такие преимущества, как создание единого транспортного пространства, доступ к закупкам углеродного сырья по ценам ниже мировых, формирование единого рынка интеллектуальной собственности, взаимный доступ к государственным (муниципальным) закупкам.

Новые члены ЕАЭС – Киргизия и Армения получают свои преимущества и потери от присоединения к союзу. Среди ключевых выгод членства Армении в ЕАЭС прогнозировались рост ВВП страны до 2,3%, обеспечение для экономики Армении стабильного роста на уровне 1,2-2,5%, дешевый импорт газа, нефтепродуктов и алмазного сырья, в связи со снятием с Армении пошлин на ввоз этих товаров [3]. В действительности ожидаемый рост не произошел, т.к. армянские компании, несмо-

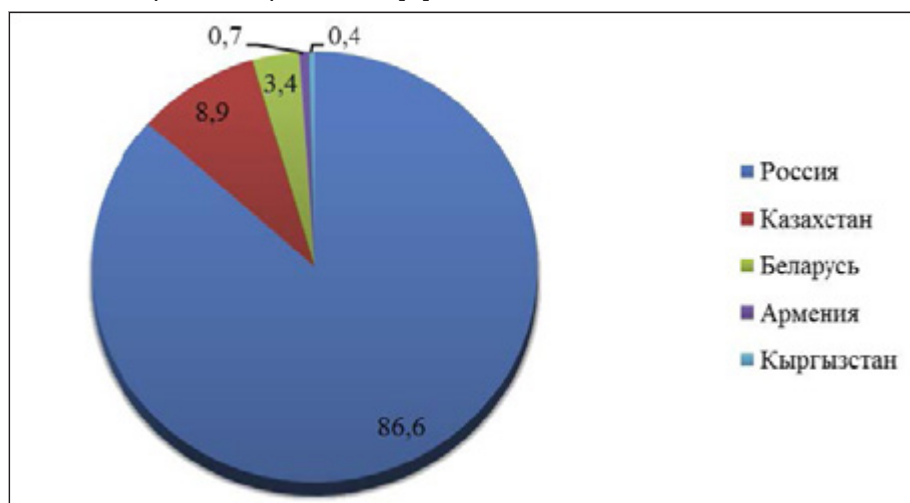
тря на открытые возможности развития бизнеса в рамках ЕАЭС, не смогли разово увеличить производство, а также резкое падение рубля сделало экспорт в Россию неэффективным. Доля импорта нефтепродуктов из России в Армению увеличилась на треть, достигнув 68,2%, при соответствующем для России росте цен. Кроме этого, позитивные ожидания от снятия Россией экспортной пошлины не оправдались из-за запрета на реэкспорт нерентабельного для обработки в Армении алмазного сырья [3].

Для Кыргызстана участие в ЕАЭС дает возможность развития крупного сельского хозяйства и горнодобывающей промышленности. Ключевой положительный эффект для Кыргызстана в рамках

союза – это получение доступа к более дешевым энергоносителям из России и Казахстана, помощь партнеров в модернизации энергетической сферы, а также преимущества для мигрантов, которые смогут работать в России без оформления патента [3]. Однако сам по себе Кыргызстан обладает низкой конкурентоспособностью, его основным достоинством в ЕАЭС станет предпринимательский потенциал малого и среднего бизнеса.

Что касается России, то именно она будет нести на себе основную тяжесть интеграции, что будет выражаться в постоянных уступках и финансовой помощи своим партнерам, поскольку на Россию приходится более 85% совокупного ВВП ЕАЭС (Рисунок 2) [6].

Рисунок 2 – Распределение объема ВВП по государствам-членам ЕАЭС, январь-декабрь 2016 г. [6]



Таким образом, Россия вносит наибольший вклад в ВВП ЕАЭС, поэтому для нашей страны участие в ЕАЭС больше связано с затратами и уступками, чем с получением выгод. Некоторые эксперты называют Россию своеобразным спонсором для других стран в ЕАЭС. Более 20% экономики Армении и 30% Киргизии зависят от денежных переводов их граждан из России [3].

Наконец, многие эксперты утверждают, что недостатком ЕАЭС является отсутствие в нем Украины. Украина тесно связана с ЕАЭС, около 25% экспорта страны направлено в государства ЕАЭС [1]. Участие Украины в Евразийской интеграции с ее многочисленным населением и относительно диверсифицированной экономикой позволит нарастить объемы взаимной торговли, увеличить совокупный ВВП ЕАЭС и сделать объединение более перспективным и мощным [1].

Таким образом, Евразийский экономический союз – это, безусловно, взаимовыгодное продолжение и углубление Евразийской интеграции, которое имеет свои преимущества. Однако наряду с этим, наблюдается ряд недостатков, проблем и

противоречий функционирования союза, которые требуют решения в перспективе [2]. К ключевым из них можно отнести, неравное распределение выгод между участниками, снижение взаимной торговли в ЕАЭС, противоречия таможенного регулирования, проблемы взаимодействия с другими мировыми объединениями, в частности ЕС, ВТО, и другие. Евразийская экономическая интеграция определенно имеет будущее, существует множество перспективных направлений ее развития и углубления, однако требуется приложить еще немало усилий для устранения значительных расхождений в различных сферах деятельности стран-участниц ЕАЭС.

Основным фактором, затрудняющим развитие Евразийской интеграции, является уязвимость экономик стран ЕАЭС в настоящее время, вследствие длительной хозяйственной рецессии. Члены ЕАЭС вынуждены на ходу разрабатывать новые механизмы экономического взаимодействия на принципах равенства и невмешательства во внутренние дела друг друга, которые чаще всего являются недостаточно проработанными.

#### Список использованных источников

1. Зиядуллаев, Н. Евразийский экономический союз в контексте российской интеграционной стратегии [Текст] / Н. Зиядуллаев // Общество и экономика. – 2016. – №8. – С. 5-16.
2. Ковалев В.Е., Фальченко О.Д. Евразийская экономическая интеграция: современное состояние и перспективы развития [Текст] / В.Е. Ковалев, О.Д. Фальченко // Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции: «Формирование евразийского экономического союза: финансово-правовой аспект». – 2015. – С. 6-12.
3. Холкина, А.А. Преимущества и недостатки вступления стран-участниц в евразийский экономический союз [Текст] / А.А. Холкина // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – №46. – С. 12-21.
4. Евразийская экономическая интеграция: цифры и факты (2015) [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая комиссия. – Режим доступа: [http://www.eurasiancommission.org/ru/Documents/EEC\\_dig\\_facts1.pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/Documents/EEC_dig_facts1.pdf)
5. Исаченко Т.М. Казахстан в ВТО – начало сложного пути [Электронный ресурс] / Татьяна Исаченко // Российский совет по международным делам. - 2015. - Режим доступа: [http://russiancouncil.ru/inner/index.php?id\\_4=6482#top-content](http://russiancouncil.ru/inner/index.php?id_4=6482#top-content)
6. Официальный сайт Евразийской Экономической Комиссии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>

Исполнитель: А.Р. Смотрин  
Руководитель: Савченко Я.В., доцент, к.э.н.  
Екатеринбург,  
Уральский Государственный  
Экономический Университет (УрГЭУ)  
a.n.t.o.n-s@mail.ru  
13. Инновационный менеджмент

## ПРОБЛЕМЫ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ

Аннотация В статье рассматриваются основные проблемы венчурного финансирования в России, а также предлагаются возможные пути их решения.

Ключевые слова Инновации, инвестиции, венчурное финансирование, инвесторы, венчурные компании, риски.

В современной рыночной экономике инновации приобрели колоссальное значение, поскольку стимулируют долгосрочный экономический рост, позволяют добиться высокой конкурентоспособности как отдельного экономического субъекта, так и страны в целом, позволяют снижать уровень издержек и получать сверхприбыль, способствуют созданию новых отраслей, удовлетворяют потребности человека, что рождает потребительскую стоимость и тем самым благоприятствует росту уровня спроса.

Кузнецова М.В. в своей монографии «Пути повышения эффективности венчурного финансирования инновационных проектов» дает определение инновациям следующим образом: «Инновация (нововведение) – это конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции либо технологии, практически применимых и способных удовлетворять определенные потребности».

Другими словами, инновация – это результат реализации новых идей, знаний с целью их практического использования для удовлетворения определенных запросов потребителей» [1, с.5].

Однако создание и применения инноваций на практике является довольно капиталоемким

процессом, требующим существенных вложений денежных средств. Для решения проблемы дефицита инвестиций применяется венчурное финансирование, которое «представляет собой инвестирование частного капитала в рисковые предпринимательские проекты без достаточных гарантий их успешной реализации» [2, с.68].

Многие проблем венчурного финансирования обусловлены экономическими и политическими факторами. В настоящее время можно выделить следующие проблемы:

1. Экономический кризис в 2014-2015 годах. Поскольку в эти периоды происходил спад деловой активности в России, а также девальвация рубля, то это оказало негативный эффект на состояние российского венчурного рынка. Так, например, согласно данным РВК (российской венчурной компании), в 2016 году суммарный объем капитала в венчурной экосистеме сократился и составил 0,41 млрд. долларов США, по сравнению с 2,19 млрд. долларов США в 2015 году. Данная проблема решается путем стимулирования деловой активности, то есть государство должно больше разрабатывать специальных программ, направленных на поддержку бизнеса, всеми силами содействовать развитию малого и среднего бизнеса в России.

Таблица 1 – Ключевые показатели российского венчурного рынка за 2014-2016 года [3, с.11].

Показатель	2014	2015	2016
Совокупный объем сделок в венчурной экосистеме России, миллиард долларов США	1,69	2,19	0,41
Совокупный капитал венчурных фондов, работающих на рынке России, миллион долларов США	4682	4125	3795
Число действующих на российском рынке фондов венчурных инвестиций	216	226	178
Объем венчурных сделок на рынке России за год	481	233	165
Число венчурных сделок на рынке России за год	149	180	184
Средний объем инвестиционной сделки на российском венчурном рынке, миллион долларов США	3,3	1,5	1,1



2. Политический конфликт с Западом. Как видно из рисунка 1 в 2016 году произошло сокращение венчурных фондов, преимущественно в числе ушедших – зарубежные инвесторы, уход которых связан с напряженными политическими отношениями России с западными странами, а также с вводимыми обеими сторонами санкциями, что ограничивает потенциал развития российской венчурной индустрии. Решить проблему можно путем поиска новых иностранных инвесторов, например, из Китая. Однако ведение бизнеса с Китаем предполагает свою специфику и риски, поэтому необходимо научиться их учитывать при ведении дел.
3. Риски. Количество сделок в 2016 году (184 сделки) в сравнение с 2015 годом (180 сделок) осталось почти прежним, но средний размер сделки уменьшился, что объясняется ростом осторожности инвесторов. Наибольшее уменьшение среднего размера инвестиций происходило на ранних стадиях проектов. Так, например, финансирование на стадии расширения в 2016 году сократилось на 47%, то есть с 5,26 млн. долл. США в 2015 году до 2,81 млн. долл. США в 2016 году и на стадии стартапа на 23%, с 0,73 млн. долл. США в 2015 году до 0,56 млн. долл. США в 2016 году. Но в то же время объемы венчурных инвестиций на более поздних этапах развития проектов остались прежними. Низкий уровень инвестиций на начальных этапах зарождения проектов связан с высоким уровнем риска, поскольку инвестор не видит перед собой готового продукта, а лишь обладает размытыми знаниями о нем, что так же является одной из проблем российского венчурного финансирования. Полностью устранить риски невозможно, но минимизировать их реально путем контроля инвестора над финансируемым проектом, качественно разработанными документами, в которых не должно быть противоречий, а также необходимо вкладывать инвестиции не в полном объеме, а поэтапно, для того чтобы не потерять все деньги сразу.
4. Правовая система. Кроме того на уход иностранных инвесторов повлиял закон № 376-ФЗ «О налогообложении прибыли контролируемых иностранных компаний и доходов иностранных организаций», которым было введено налогообложение на нераспределенную прибыль иностранных компаний. А также необходимо отметить, что отсутствия желаний иностранных инвесторов сотрудничать с российскими венчурными компаниями связано с несовершенством корпоративного управления, поскольку в отношениях между владельцами и менеджерами возникают конфликты интересов. Для устранения конфликтов интересов необходимо усовершенствовать законодательную сферу в области корпоративного управления. Закон должен грамотно урегулировать, возникающие противоречия между участниками управления

и контроля, то есть между менеджерами и владельцами корпорации.

5. Проблема выхода. Еще одной важной проблемой является затруднения выхода из стартапа, то есть продажи компании, поскольку отсутствует спрос со стороны покупателей, что обусловлено низким уровнем конкуренции в экономике, так как большинство крупных компаний получает высокую прибыль и без вложений в инновации. В 2016 году, согласно результатам опроса Venture Barometer, 69% опрошенных инвесторов, назвали данную проблему основной для развития венчурного рынка России. «Чтобы заработать на проекте, его нужно кому-то продать, а в России покупателями традиционно выступают две с половиной компании — «Яндекс» или Mail.Ru Group», — поясняет Антон Иншутин – сооснователь и управляющий партнер фонда Inventure Partners [4]. Решить проблему выхода возможно путем снижения монополизации экономики, то есть стимулирования государством уровня конкуренции. Впоследствии это приведет к повышению заинтересованности крупных компаний в покупке малых инновационных фирм.

Проблем венчурного финансирования в России достаточно много, большинство из них связано с экономическими, политическими, а также человеческими факторами. Поскольку венчурные инвестиции являются высокорисковыми, так как по статистике из 10 проектов реализуется 1-2, то неудивительно, что многие инвесторы опасаются вкладывать свои средства в подобные проекты, особенно на стадии посева. Большинство венчурных компаний «умирают» ещё на стадии зарождения, что может быть связано с неэффективным использованием получаемых инвестиций, некомпетентным руководством, низким спросом на инновационную продукцию, неверным выбором рынка определенной продукции, что приводит к отсутствию спроса, а также по причине некачественных маркетинговых исследований.

Однако нельзя однозначно сказать, что венчурный российский рынок находится в состоянии упадка, напротив – он только развивается. На сегодняшний день государством, крупными инвестиционными компаниями, а также бизнес-ангелами активно финансируется инновационный центр «Сколково», в отношении которого принят закон 244-ФЗ «Об инновационном центре Сколково», регулирующий отношения по реализации данного проекта. По итогам 2016 года объем привлеченных инвестиций в компании «Сколково» составил 1/3 всего венчурного рынка РФ. Кроме того, Правительством РФ разработана стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 года, которая задает долгосрочные ориентиры развития субъектам инновационной деятельности, а также ориентиры финансирования сектора фундаментальной и прикладной науки и поддержки коммерциализации разработок [5].

#### Список использованных источников

1. Кузнецова М.В. Пути повышения эффективности венчурного финансирования инновационных проектов: Монография [Текст] / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 102 с.
2. Кузнецова М.В., Зиновьева Е.Г. Качественная и количественная характеристика венчурного финансирования в РФ [Текст] // Символ науки. 2017. №2. С.68-72.
3. Публичный годовой отчет АО «РВК» за 2016 год: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rvc.ru/upload/iblock/efc/Report\\_RVC\\_2016.pdf](http://www.rvc.ru/upload/iblock/efc/Report_RVC_2016.pdf), свободный (Дата обращения: 11.10.2017 г.).
4. Инфографика: как устроен венчурный рынок в России: [Электронный ресурс] / АО «Российская венчурная компания» – Режим доступа: <http://www.rvc.ru/press-service/media-review/venture/109086/>, свободный (Дата обращения 11.10.2017 г.).
5. Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [Текст]: Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 N 2227-р.

Исполнитель: Д.А. Стенюк  
Руководитель: Тимохина Галина Сергеевна,  
к.э.н., доцент  
Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
Daria-stenyuk@rambler.ru  
Тематический раздел № 2

## ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: в статье рассмотрены основные понятия социальной рекламы, ее виды и функции. Дано определение целей социальной рекламы, ее отличие от коммерческой рекламы и краткая история. Ключевые слова: социальная реклама, общественная реклама, социальные проблемы, влияние социальной рекламы.

В настоящее время реклама играет в общественной жизни огромную роль. С ее помощью продвигаются различные товары и услуги, формируется имидж компаний, привлекаются сторонники и последователи новых политических партий и течений. Благодаря рекламе в сознание человека закладываются определенные нормы и модели поведения. Данные установки могут ориентироваться на коммерческие цели либо на признание социально значимых ценностей. Пропаганда таких ценностей – это основная цель социальной рекламы.

Актуальность данной работы состоит в том, что с помощью социальной рекламы государство доносит до общества важную информацию, в связи с этим она служит своего рода методом коммуникации между властью и народом. Кроме того, социальная реклама позволяет закрепить в сознании потребителей важные установки. Она помогает акцентировать внимание на вопросах, которые давно назрели и требуют скорейшего решения.

Понятие, методы, формы и виды социальной рекламы анализировали в своих трудах такие исследователи, как В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин, Д.И. Муравьев, В. В. Тулупов, Д.А. Шевченко, Ф. И. Шарков, А.А. Иванов и др. История развития социальной рекламы изучалась Г.В. Шаповаловым, Ю.М. Костянтиновой, Б.Р. Манделем, М. Тангейтом, Р.В. Дыкиным. Социальные проблемы исследовались А.Ю. Шевяковым, В.С. Жаромским, Л.А. Миграновой, Л.Н. Овчаровой, В.В. Сопцовым, Т.М. Симоновой и др.

Вопросы социальной рекламы активно исследуются как зарубежными, так и российскими учеными. Однако при всей имеющейся совокупности

материалов о социальной рекламе с практической точки зрения этот феномен еще не достаточно изучен.

На сегодняшний день во всех странах мира, в том числе и в России, существует большое количество социальных проблем. Одним из методов их решения выступает социальная реклама, которая призвана обратить внимание общества на те, или иные проблемы, а также изменить отношение к ним. Социальная реклама позволяет выработать негативное отношение к действиям и поступкам, неприемлемым обществом.

В современном понимании понятие «социальная реклама» появилась в начале XX в. в Соединенных Штатах Америки. В то время представление о том, что реклама не ставила целью приобрести товар, а призывала изменить отношение к общественной проблеме, вызвало переворот в целом в понимании рекламы.[1]

Рассмотрим ряд определений социальной рекламы, которые раскрывают ее сущность и показывают отличие от коммерческой рекламы.

Д.И. Муравьев отмечает, что отличием социальной и коммерческой является цель. Социальная реклама направлена на разрешение какой-либо общественной проблемы, в то время как в основе коммерческой рекламы лежит позиционирование торговой марки, которое направлено на стимулирование потребителя приобрести какой-либо товар. В связи с этим коммерческая реклама «соблазняет», а социальная – отрезвляет и вразумляет. Кроме того, социальная реклама имеет бесплатные площадки, а также бонусы в производстве. В ней, в отличие от коммерческой рекламы, не упоминается спонсор или какой-либо продукт.[6]

В.Н. Хапенков понимает под социальной рекламой «способ коммуникации, который передает сообщение, а также рекламу, пропагандирующую какое-либо позитивное явление и находящуюся на позиции этического отказа от получения прибыли при предоставлении времени и места в СМИ». [9]

В России социальная реклама регламентируется Федеральным законом «О рекламе». В соответствии с ним социальная реклама трактуется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [5].

В.В. Тулупов выделяет следующие основные характеристики социальной рекламы:

1. Соответствие государственным и общественным интересам.
2. Направленность на пропаганду и распространение норм и ценностей, одобряемых обществом.

3. Ориентация на актуализацию проблем общества.
4. Широкая и размытая целевая аудитория, ориентация на самые разные слои населения. [10]

Главной целью социальной рекламы является изменение отношения общества к какой-либо социальной проблеме.

Реализация стратегической цели выражается в выработке новых социальных ценностей, в рамках которых социальная реклама будет восприниматься в качестве адаптивного и воспитательного инструмента. При этом общественность должна быть ознакомлена с деятельностью социальных служб и благотворительных организаций.

Ф.И. Шарков называет целью социальной рекламы «систему мер, направленных на изменение отношения публики к какой-либо проблеме, а в перспективе – на выработку новых социальных ценностей (борьба с насилием; охрана окружающей среды; здоровье нации и т.д.)» [7]. Ф.И. Шарков выделяет следующие основные функции социальной рекламы (табл. 1):

Таблица 1. Основные функции социальной рекламы

Функции	Содержание
Сигнальная функция	Подразумевает оповещение общественности о появлении каких-либо социальных проблем, а также напоминает об их существовании, если проблема не решается и сохраняется. С помощью этой функции можно понять, если в той или иной социальной проблеме проявятся новые негативные факторы. [4]
Информационная функция	Тесно связана с сигнальной. С помощью этой функции можно предоставить общественности не только сведения о существовании той или иной проблемы, но и подсказать возможные способы ее решения. Информацией в данном случае могут быть и негативная статистика, и информация некоммерческих организаций, и отчеты благотворительных фондов.
Нормативная функция	Позволяет в рамках социальной рекламы очертить пространство норм и ценностей, следование которым позволит социуму и индивиду в нем устойчиво и стабильно развиваться. Кроме того, социальная реклама может сама создавать и наполнять смыслом необходимые модели поведения. Обычно это происходит в тех случаях, когда веяния современности приносят или выдвигают на первый план новые социальные проблемы, которые еще не получили однозначной оценки большинства.
Эстетическая функция	Реклама нередко выполняется с помощью высокохудожественных средств, тем самым продвигая искусство. Некоторые проекты социальной рекламы направлены на формирование у общественности художественного вкуса, а также популяризацию искусства.
Регулятивная функция	Заключается в способности социальной рекламы влиять на поведение человека и при необходимости изменять его установки. Нередко эффективность кампаний социальной рекламы измеряется по показателю того, насколько изменилось поведение общества.
Посредническая функция	Социальная реклама консолидирует усилия государства и различных групп общественности по решению актуальных проблем.
Стабилизационная функция	Предполагает, что любая социальная реклама работает на имидж государства в целом либо каких-то его структур в частности. С помощью социальной рекламы государство может укрепить уверенность населения о том, что власть не оставляет без внимания актуальные современные проблемы, стараясь решить их или препятствовать их распространению. [3]

Социальная реклама стремится изменить модели поведения целевой аудитории. Можно отметить, что по своим целям она близка к журналистике. Как правило, социальная журналистика отличается от рекламы только средствами и формой выражения.

Заказчиками социальной рекламы в настоящее время выступают общественные организации, благотворительные учреждения, государственные институты, а также коммерческие организации.

В 2011 году в России были приняты два закона, которые позволили улучшить ситуацию в области создания и размещения социальной рекламы. Так, организации, которые производят или размещают социальную рекламу, не взимая за это средств и не получая прибыль, больше не должны уплачивать с нее НДС. У некоммерческих организаций при деятельности по размещению социальной рекламы больше не возникает внереализационный доход, а это значит, что организация не должна оплачивать налог на прибыль. [2]

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что сегодня под социальной рекламой понимает-

ся такая информация, с помощью которой можно достичь неких общественных целей и интересов государства. С помощью социальной рекламы изменяются модели поведения общества и привлекается внимание к актуальным социальным проблемам.

Заказчиками социальной рекламы могут выступать как коммерческие, так и некоммерческие организации, а также благотворительные фонды и государство. При этом компании, изготавливающие и распространяющие социальную рекламу, создают и реализуют ее преимущественно на безвозмездной основе либо по льготным ценам.

Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (например: здоровье нации, поступление в полной мере налогов в бюджет и т.д.). Доля социальной рекламы в общем потоке сообщений достаточно невелика. Тем не менее, такая реклама позволяет охватывать целый спектр социальных проблем из самых разных направлений и повлиять на их усугубление или развитие.

#### Список использованных источников:

1. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [Электронный ресурс] // socreklama. - URL: [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
2. В социальную рекламу верят 40% россиян / Судьба социальной рекламы в России: былое и думы [Электронный ресурс] // Психология и бизнес. - URL: <https://www.psycho.ru/library/3295>
3. Виды и использование социальной рекламы [Электронный ресурс] // memosales. - URL: <http://memosales.ru/reklama/mozhno-li-izmenit-socialnyu-sredu>
4. Голуб О.Ю. Социальная реклама / О.Ю. Голуб.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 180 с.
5. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ
6. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция // «Со-общение» №1, 2008 г.
7. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2011.
8. Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама / В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких. - М.: Книга и бизнес, 2012.
9. Шекова Е.Л. В.Н. Хапенков. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – 117 с.
10. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2012. – 304с.

## ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РОССИИ

Аннотация: В данной статье рассмотрены проблемы разработки, финансирования, развития и внедрения инновационного менеджмента в условиях современной российской экономики и проведена аналогия с зарубежными странами.

Ключевые слова: инновационный менеджмент, инновации в России, инновационная деятельность, новшества, нововведения.

В условиях рыночной экономики как системы отношений спроса и предложения инновационная деятельность предприятия выступает в качестве элемента, задающего конкурентоспособность, качество и цену. Новшества формируют рынок новшеств, инвестиции – рынок капитала (инвестиций), нововведения (инновации) – рынок чистой конкуренции нововведений. Эти три основных компонента и образуют сферу инновационной деятельности [1].

На сегодняшний день в России наблюдается попытка повсеместного внедрения новшеств и нововведений и в связи с этим возникает вопрос, кто должен заниматься инновациями: государство или сами предприятия?

Так как российская экономика преимущественно опирается на добычу полезных ископаемых и их экспорт, следует отметить, что эта система, называемая «нефтяной иглой», абсолютно несовершенна, а значит, что для достижения устойчивости развития экономики и ее стабильности необходимо искать пути ее модернизации и решения минимизации сырьевой зависимости.

Таковыми решениями модернизации могут служить современные технологии, разработки, достижения науки.

На сегодняшний день проблемой инноватики в России является то, что государство и частный сектор не проявляют должного интереса к этому процессу. В странах – лидерах инновационный потенциал и инновационная активность заметно выше, чем потенциал и активность отечественных предприятий.

Кроме того, многие зарубежные организации ведут не только прикладную деятельность, но и

фундаментальную. При этом доля их затрат на исследования в общем объеме национальных НИО-КР составила: в Японии – 75%, Китай – 72%, Евросоюз – 53%. В России интенсивность затрат на технологические инновации незначительна – 1,9% [5].

Отставание России от ряда стран обусловлено не только безразличным отношением, но и административными проблемами.

Проблемы такого рода заключаются в отсутствии льгот на развитие бизнеса, ведения и внедрения проектов, несовершенстве законодательской деятельности, коррумпированности органов власти и местного самоуправления.

На данный момент даже не разработана правовая система, которая бы отвечала за разработки и ведение инновационной деятельности.

Помимо административных проблем наблюдаются проблемы инфраструктуры, нехватка ресурсов или, что касается предприятий, изношенности основных средств.

Говоря об инфраструктуре, мы имеем в виду технопарки и бизнес-инкубаторы, т.е. структуры и площадки, которые специализируются на создании условий для эффективной инновационной деятельности и которые, в свою очередь, на сегодняшний день неразвиты в России и их организация требует не меньшего внимания, чем сама инновационная деятельность.

Государство, конечно, направляет свою деятельность в сторону развития инфраструктуры для внедрения модернизации. И об этом можно судить по таким проектам, как «Сколково» (научно-технологический комплекс), наукоград «Кольцово» и технопарк новосибирского Академго-

родка, агропарк в Татарстане (первый в России) и т.д. Но в масштабах нашей страны этого недостаточно. В свою очередь, переходя от крупного к малому, стоит отметить, что государство должно содействовать инновационной деятельности не только в крупных инновационных центрах, но и на предприятиях, в том числе на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Если говорить не о разработке инноваций, а об их внедрении и адаптации, то здесь мы сталкиваемся со следующей проблемой инновационного менеджмента в России – нехватка квалифицированных управленцев. Так как инновационный менеджмент довольно молодое направление, то соответственно и менеджеров, имеющих опыт управления инновационными проектами мало. Данный аспект влечет за собой ряд проблем:

- Проблема проверки качества;
- Проблема расчета рисков;
- Проблема выполнения сроков реализации.

Все это обусловлено некомпетентностью менеджера, связанной с отсутствием опыта работы с такими проектами. Следовательно, есть необходимость инвестировать в образование и подготовку менеджеров инновационных проектов.

Исходя из описанного выше нельзя не обратить внимание на особенный менталитет и свою специфическую манеру управления менеджеров. Российские менеджеры зачастую не склонны к риску и введение инноваций дается предприятиям довольно тяжело; к тому же огромный бюрократический аппарат никак не способствует желанию,

возможностям, внедрению, хранению и защите нововведений или ноу-хау.

Рассматриваемые вопросы составляют далеко не весь список проблем, которые препятствуют модернизации экономики России. Но даже они являются весьма серьезной угрозой для развития инновационной деятельности страны.

С современными управленческими технологиями, такими как коммуникационные и информационные, связано поступательное развитие и совершенствование экономических систем. Безусловно, роль данных систем в процессе будет только расти [2]. Исходя из этого, в России требуется найти собственный подход к развитию инновационной активности предприятий в постоянно развивающейся и изменяющейся экономике.

Для того, чтобы инновационная деятельность в нашей стране активизировалась, государству необходимо уделить этому вопросу пристальное внимание и оказать поддержку. Нужно помочь в разработке и внедрении конкурентоспособных продуктов, предоставлять субсидии и льготы предприятиям, которые занимаются выпуском инновационных продуктов.

Поддерживать инновации в производстве, которые могут показаться рискованными, но результаты которых помогут вывести российские предприятия на новый, более качественный уровень. Если с должным вниманием отнестись к данным проблемам и попробовать их решить, то российские предприятия смогут выдержать конкуренцию с западными компаниями.

#### Список использованных источников

1. Каргина, Р. Ю. Проблемы и перспективы развития российского менеджмента [Текст] // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — С. 153-155.
2. Корнеева, Е.Н. Инновационные подходы к менеджменту предприятий сервиса в условиях динамично меняющейся внешней среды [Текст] // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2012. № 21. С. 96-99.
3. Корнеева, Е.Н. Инструменты инновационного менеджмента [Текст] // Stredoevropsky Vestnik pro Vedu a Vyzkum. 2015. Т. 74. С. 70.
4. Лукьянова, А. Ю. Погосян, Л. В. Проблемы инновационного развития России [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. I. — М.: РИОР, 2011. — С. 36-38.
5. Рейтинг стран мира по уровню расходов на НИОКР. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:// <http://gtmarket.ru/ratings/research-and-development-expenditure>.
6. Рогозина К.М. Инновационный менеджмент в России / Сибирский Федеральный Университет - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.mail.ru/attachment/14971249780000000173/0;1>

Исполнитель: С. В. Тапина  
Руководитель: Овсянникова Елена Юрьевна,  
старший преподаватель кафедры финансовых рынков  
и банковского дела  
Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
svet.barm@ya.ru  
2 тематический раздел

## СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ КРОСС-ПРОМОУШЕН

Аннотация. В статье рассматривается понятие кросс-промоушена и возможность использования этой технологии как элемента социально-ответственного маркетинга. В рамках примеров рассмотрены особенности выбора партнеров, площадки проведения и выгоды общества и потребителей.

Ключевые слова: социальный маркетинг, кросс-промоушен, мероприятия.

Екатеринбург - город миллионник, который изобилует успешными примерами маркетинговых кампаний. За короткий период на рынке социально-ответственного маркетинга прошло сразу несколько мероприятий, основанных на совместном продвижении нескольких брендов.

В Екатеринбурге уделяется много внимания общегородским праздникам: для брендов праздники являются отличным поводом для продвижения и на общегородских праздниках количество и формат брендированных площадок постоянно расширяется. Тенденция к смещению маркетинговых каналов в виртуальную реальность повышает ценность личных контактов с потребителями. Онлайн-продвижение удобно тем, что контакт происходит в месте и времени удобном пользователю без увеличения затрат, но при этом ценность межличностного общения не уменьшается. Кросс-промоушен в рамках городских праздников позволяет создавать необычные проекты в сфере социально-ответственного маркетинга, основанные на ценности человеческого общения.

Кросс-промоушен (англ. «Cross-promotion») — перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализовывают совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности [1].

За прошедшие три месяца можно выделить два ярких примера кросс-промоушена в Екатеринбурге: организация Музеем истории Екатеринбурга и торгового-развлекательном центром «МЕГА» квеста «МЕГА выходной в Екатеринбурге» и про-

ведение Уральским государственным экономическим университетом проекта «Образовательный дворик» в рамках IV Уральской индустриальной биеннале. Все участники маркетинговых отношений в данных примерах были заинтересованы в привлечении внимания к своим брендам, и через реализацию социальных программ, привлекали внимание потребителей.

Использование технологии кросс-промоушена в коммерческой сфере дает ряд преимуществ перед обычными маркетинговыми кампаниями: экономия рекламного бюджета, повышение осведомленности о компании, увеличение объема продаж, расширение клиентской базы, снижение стоимости рекламного контакта, доступность дорогостоящих видов рекламы, объединение «маркетинговых умов» партнеров.

Суть социально ответственного маркетинга заключается в нахождении баланса между двумя целями организации — увеличении прибыли и удовлетворением потребностей клиентов, с учетом общественных интересов. Если раньше превалировали отношения только между компанией и клиентом, то сегодня к этому списку добавилось общество, оказывающее значительное воздействие на современную маркетинговую практику. Предприятиям стало сложнее предоставлять потребителям ложную рекламную информацию, оказывать негативное воздействие на окружающую среду, ущемлять права своих работников, ведь такие практики оказывают прямое негативное воздействие на их репутацию и выручку. А вот оказывая поддержку заинтересованным сторо-



нам, компания получает выгоду в виде лояльности клиентов и повышении стоимости бренда [2].

Основными видами социально-ответственного маркетинга традиционно являются спонсорство и благотворительность. Однако, кросс-промоушен, совмещающий интересы компании, потребителя и общества вызывает интерес у лояльных клиентов и вовлекает новых. Если говорить о социальном кросс-промоушене, то бренды приобретают лояльность, одобрение своей деятельности и повышают свою ценность в глазах потребителя. Эффективность социально-направленных проектов сложнее измерить, но как правило, они влекут за собой плюсы и коммерческого использования технологии и замеры эффективности можно измерять по тем же показателям.

В обоих примерах организаторы проектов сделали упор на интересах общества, во многом это обусловлено участниками кросс-промоушена. Музей истории Екатеринбурга, Уральская индустриальная биеннале и УрГЭУ заинтересованы не только в получении прибыли, но и в формировании сообщества бренда, развитии участниками могли стать жители города всех возрастов, проекты пропагандировали семейные и человеческие ценности, непосредственные участники получали новые полезные знания и не несли никаких финансовых затрат.

Наиболее важный элемент такого способа продвижения — это выбор партнера, так как от него во многом зависит успешность и эффективность кампании. При выборе партнера необходимо руководствоваться несколькими критериями:

- партнеры не должны быть конкурентами.
- партнеры должны иметь общую целевую аудиторию.
- партнеры должны быть в одном ценовом сегменте [1].

В обозначенных примерах все эти требования соблюдаются. Пары музей-торговый центр и выставка-вуз не являются конкурентами. Пересечение аудитории просматривается очень хорошо. «Мега» привлекает очень широкую аудиторию, в которую входят жители и гости города, - все они могут стать посетителями музея, с другой стороны, посетители музея могут заинтересоваться не только шопингом, но и проектами, проводимыми торговым центром - выставками, концертами, конкурсами. Университет готовит интеллектуальную элиту, представители которой могут стать ценителями современного искусства и завсегдатаями выставки.

Посетители биеннале могут обратить внимание на возможности дополнительного образования и повышения квалификации. а взаимодействие с художниками и творческими людьми может привести в образовательный процесс новые технологии. Ценовой сегмент в примерах примерно равен: все участники представляют массовые услуги, которые могут быть интересны широкому кругу общественности. Во время проведения

мероприятий необходимо учесть также и место и время проведения. Квест «МЕГА выходной в Екатеринбурге» впервые был проведен в рамках празднования Дня города. Площадка проведения находилась недалеко от главной сцены, что обеспечило высокую проходимость. Мотивацией к участию стали материальные призы от торгового центра, наиболее интересным из них стала совместно разработанная организаторами настольная игра по мотивам квеста. Стоит отметить, что квест был проведен повторно на площадке Музея истории Екатеринбурга.

Коллаборация университета и биеннале была посвящена Дню знаний. Основным направлением проекта «Образовательный дворик» стало повышение финансовой грамотности горожан. Это не первый подобный проект для вуза, поэтому были проведены проверенные и интересные горожанам форматы общения, охватывающие все возраста. Дети занимались рисованием финансовой сказки, подростки смотрели и обсуждали фильмы и играли в экономические настольные игры, эксперты проводили беседы с теми, кто хотел более рационально использовать свои финансовые ресурсы. Для университета площадка стала возможностью собрать для неформального общения аудиторию, интересующуюся вопросами сохранения и приумножения личных и семейных финансов. Так как выставка еще не началась, проходимость площадки биеннале была не высокой, что сказалось на количестве участников проекта. Оценивать результаты совместного проекта в данный момент сложно.

Социальная ответственность неразрывно связана с маркетинговой деятельностью. С каждым днем все больше людей задумываются о том, как минимизировать вред окружающей среде и увеличить пользу обществу. Не смотря на то, что социальный и экономический эффекты от осуществления кросс-промоушена, опирающегося на интересы общества, измерить сложно, очевидно, что этот инструмент может дать свои положительные результаты. Его более широкое использование способно изменить не только сферу производства товаров и услуг, но и поведение людей в изменяющемся мире.

Кросс-промоушен может быть использован как инструмент социального маркетинга. Наиболее интересные проекты рождаются на стыке разных сфер общественной жизни. При выборе такого формата продвижения стоит учитывать качество, количество и вклад партнеров в продвижение. Совместное творчество «Меги» и Музея истории Екатеринбурга позволило создать долгоиграющий проект и бонусом к нему настольную игру, в которую участники будут играть не один год. Сотрудничество УрГЭУ и биеннале могло бы стать более продуктивным, если бы организаторы выставки предоставили не только площадку и частичное продвижение проекта, но и привлекли к реализации проекта художников или большее количество организаторов.

Список использованных источников:

1. «Cross-promotion», Мария Сомова, Журнал «PROMOmix», № 3-4 за 2006 год
2. «Социально ответственный маркетинг: как увеличить прибыль, помогая? Применение добросовестных маркетинговых практик», Ирина Божко, Электронный журнал «Устойчивый бизнес», <http://csrjournal.com/16153-socialno-otvetstvennyj-marketing-kak-velichit-pribyl-pomogaya-primenenie-dobrosovestnyx-marketingovyx-praktik.html>
3. Голубков Е. П. Маркетинг: словарь-справочник. М., 2001. С.99.
4. Гаджиалиев К. М. Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг//Проблемы современной экономики. 2010. №3. С. 277.

## **СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ: ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ**

Аннотация: В статье рассмотрены отраслевые особенности и ключевые проблемы выхода компаний на внешние рынки на примере продовольственных товаров, в частности, группы свежих плодов и овощей. Установлено, что в структуре внешней торговли плодоовощными товарами импорт превалирует над экспортом, кроме того, активно рассматриваются вопросы импорта продукции, импортозамещения, вопросы безопасности особенно в условиях экономических санкций. Вопросы экспорта и возможностей выхода на внешние рынки остаются малоизученными в этой отрасли, с точки зрения выявления причин, факторов, барьеров ограничения экспорта. Автором рассмотрен вопрос гармонизации нормативных документов в области требований к качеству свежих плодов как одно из требований выхода на внешние рынки.

Ключевые слова: стратегия, внешние рынки, импорт, экспорт, нормативные документы, сравнение.

В настоящее время стремления и желания выхода на внешние рынки отечественных компаний остаются актуальными, чему способствуют современные условия их функционирования, а именно: глобализация экономики, усиление конкуренции и появившиеся возможности выхода на новые рынки [1]. Практика успешных компаний показывает, что расширение границ внешних и внутренних рынков, является, кроме того, необходимым условием эффективной работы.

Целью наших исследований явилось рассмотрение возможности выхода отечественных компаний на внешний рынок в области реализации продовольственных товаров, на примере свежей плодоовощной продукции.

В последнее время в РФ особое внимание уделяется развитию именно сельскохозяйственного комплекса, так как организация продовольственной безопасности и формирование эффективного агропромышленного комплекса являются основой стабильности страны. Сельскохозяйственное производство – центральное звено АПК, производит 48% всей продукции АПК. Выделяют 2 важнейшие отрасли: растениеводство, животноводство, которые в свою очередь делятся на ряд подотраслей. На растениеводство приходится в среднем около 40% валовой продукции сельскохозяйственного производства [5].

Плодоовощной подкомплекс можно отнести к сложным социально - экономическим системам,

так как он характеризуется определенной структурой построения, составом элементов и формам связей между ними. Как и все сферы аграрного производства, плодоовощной подкомплекс тесно связан с динамикой общеэкономической и политической ситуации в государстве, поэтому изменения, обусловленные формированием многоукладности во всех областях производственно-хозяйственной деятельности России, определяют необходимость новых подходов к организации управления.

В научной публицистике в основном обсуждают проблемы импорта плодоовощных товаров, импортозамещения и т.д. Состояние плодоовощной отрасли, действительно, неразрывно связано на протяжении десятков лет с импортом. Прошедший 2016 год стал одним из самых неудачных с точки зрения внешней торговли. Объемы экспорта и импорта в стоимостном выражении упали до минимумов последних пяти лет из-за девальвации рубля, сокращения производства и действующего продовольственного эмбарго. Однако после провала в первом полугодии показатели стали приходить в норму, и уже в ноябре-декабре 2016 года России почти удалось догнать прошлогодние объемы торговли [4].

Падение общих объемов импорта стало результатом действия различных запретов, которые в изобилии вводились в 2016 году. Российские ведомства вводили и другие нетарифные меры. Так,

например, осенью 2016 года под запретом оказалась плодоовощная продукция из Египта, в которой Россельхознадзор выявил массу нарушений международных и российских фитосанитарных требований. Россельхознадзор обнаруживал в египетской продукции средиземноморскую плодovou муху, картофельную моль, калифорнийский трипс.

Объем торговли с Турцией из-за действующих торговых ограничений упал на 32% и составил только 15,8 млрд. долларов. Из-за политической напряженности, и действующих запретов рекордно сократились поставки фруктов и овощей. Также стоит отметить, что в 2016 году произошло важное событие для внешней торговли России. С осени вступило в силу Соглашение о создании зоны свободной торговли ЕАЭС с Вьетнамом, согласно которому 59% всех тарифных линий могут торговаться теперь беспошлинно [4].

По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), за 2016 год в Россию было завезено почти в половину меньше импортных овощей, чем годом раньше. Эксперты объясняют такое резкое падение активным импортозамещением зарубежного продовольствия и снижением потребления дорогих, внесезонных овощей.

Участники рынка и эксперты сходятся во мнении, что такие результаты были достигнуты благодаря проводимой государством политике импортозамещения продовольствия. Проблема импортозамещения в России является одной из ключевых и не теряет своей актуальности на протяжении долгого времени. В первую очередь западные эмбарго находят свое отражение в сельскохозяйственной сфере. В связи с этим процесс импортозамещения в РФ стал рассматриваться как наиболее приоритетное направление развития сельского хозяйства.

На взгляд автора статьи, на практике не отражаются вопросы в специальной литературе, посвященные экспорту товаров, в том числе плодоовощных товаров, несмотря на то что страна обладает значительным потенциалом для ее производства.

Вместе с тем анализ показал, что в товарной

структуре экспорта со странами дальнего зарубежья поставки продовольствия увеличились в стоимостном выражении на 7,7%, а в физическом на 12,8%. Помимо традиционных покупателей увеличились поставки в страны Ближнего востока, Азии, и в, частности, Китай и даже страны Латинской Америки.

Доля стран СНГ, несмотря на устоявшиеся хозяйственные связи, составила 12,1%, немного снизившись на 0,5% по сравнению с 2015 годом. В 2016 году отечественные компании экспортировали в СНГ товаров на сумму в 56,7 млрд. долларов (-14,2%), а импортировали на 19,3 млрд. долларов (-8,1%).

Основными внешнеторговыми партнерами являются Беларусь, Казахстан, Украина, Узбекистан, Азербайджан, Армения, Киргизия и т.д. Среди которых лидирующие позиции по-прежнему занимает Беларусь. На неё приходится почти половина всего товарооборота. По итогам 2016 года его объем составил 26,3 млрд. долларов сократившись на 5% [4].

Среди государств СНГ увеличила внешнеторговые показатели только Армения – объем поставок вырос на 6% до 1,34 млрд. долларов. После присоединения к ЕАЭС, страна уверенно наращивает поставки плодоовощной продукции.

Вместе с тем проведенный анализ показал, что экспорт несколько ограничен. Данное ограничение является одной из ключевых проблем выхода компаний на внешние рынки и требует усилий для более глубокого и детального изучения.

Одним из условий выхода компаний на внешний рынок, в том числе с плодоовощной продукцией, является соответствие продукции требованиям международного законодательства.

Нами была проведена сравнительная оценка нормативной документации на яблоки, а именно: международного стандарта ЕЭК ООН FFV-50, касающегося сбыта и контроля товарного качества яблок и национального стандарта Российской Федерации ГОСТ Р 54697-2011 Яблоки свежие, реализуемые в розничной торговой сети. Технические условия. Результаты сравнительного анализа представлены в таблице 1. ↓

Таблица 1 – Сравнительная характеристика международного стандарта ЕЭК ООН FFV-50 и национального стандарта ГОСТ Р 54697-2011

Информация, представленная в нормативной документации на товар	ЕЭК ООН FFV-50, касающегося сбыта и контроля товарного качества яблок	ГОСТ Р 54697-2011 Яблоки свежие, реализуемые в розничной торговой сети. Технические условия
Область применения	Положения настоящего стандарта распространяются на яблоки разновидностей (культурных сортов), происходящих от <i>Malus domestica</i> Borkh., поставляемые потребителям в свежем виде; яблоки, предназначенные для промышленной переработки, исключаются	Настоящий стандарт распространяется на яблоки помологических сортов вида <i>Malus domestica</i> Borkh., реализуемые в розничной торговой сети в свежем виде.
Технические требования	На яблоках должны отсутствовать повреждения, гниль, порча. Плод должен быть чистым, без какого-либо постороннего запаха и привкуса. Яблоки должны быть достаточно развившимися и иметь удовлетворительную степень спелости. Указана характеристика каждого сорта: характеристика окрашенной поверхности, мякоти, допустимые дефекты	Яблоки должны быть подготовлены и расфасованы в потребительскую тару. Указаны органолептические и физико-химические показатели для каждого сорта: <ul style="list-style-type: none"> <li>- внешний вид,</li> <li>- площадь окрашенной поверхности,</li> <li>- дефекты,</li> <li>- шероховатое побурение кожицы,</li> <li>- запах и вкус,</li> <li>- степень зрелости,</li> <li>- состояние мякоти,</li> <li>- наличие сорной примеси, поврежденных вредителей и гнили,</li> <li>- массовая доля плодов не соответствующих данному сорту, но соответствующих более низшему сорту</li> </ul>
Калибровка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- правила проведения калибровки,</li> <li>- допустимые размеры плода,</li> <li>- разница в размере продукции в одной упаковке,</li> <li>- правила проведения калибровки,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- допустимые отклонения по весу</li> <li>- допустимые размеры плода,</li> <li>- разница плодов в диаметре в одной упаковке,</li> <li>- допустимые отклонения по массе</li> </ul>
Упаковка	Требования к: <ul style="list-style-type: none"> <li>- однородности яблок в каждой упаковке</li> <li>- материалу упаковки в зависимости от массы плодов</li> <li>- материалам внутри упаковки</li> <li>- наклейкам на товар</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- указывается материал упаковки, внутренней упаковки,</li> <li>- правила упаковывания яблок по сортам</li> </ul>
Маркировка	Информация разделена на основные категории: <ul style="list-style-type: none"> <li>- опознавательные обозначения (наименование изготовителя, его адрес)</li> <li>- характер продукта (наименование разновидности)</li> <li>- происхождение продукта (страна происхождения)</li> <li>- товарные характеристики (сорт, размер, калибровки)</li> <li>- официальная отметка о контроле</li> </ul>	Информация наносится на потребительскую и транспортную упаковку, ярлыки и т.д. Указан перечень информации необходимой для нанесения на упаковку: <ul style="list-style-type: none"> <li>- наименование</li> <li>- сорт (помологический, товарный)</li> <li>- наименование изготовителя, его адрес, товарный знак</li> <li>- масса нетто, размеры</li> <li>- дата сбора, упаковывания</li> <li>- условия хранения</li> <li>- обозначение стандарта</li> </ul>

В целом по результату сравнительной оценки двух стандартов можно сказать, что ГОСТ Р 54697-2011 является гармонизированным документом. Однако он более расширен дополнительной информацией о правилах приемки, методах контроля, а также правилами транспортирования и хранения.

В свою очередь международный стандарт ЕЭК ООН FFV-50, касающийся сбыта и контроля товарного качества яблок устанавливает дополнительные требования к допуску продукции на разных этапах жизненного цикла, а именно допуск по качеству и допуск по размерам, то есть акцентируя

внимание на качестве продукции, и как показывает практика, что является одним из барьеров выхода компаний на внешний рынок.

Поиск новых возможностей роста предприятия, выхода бизнеса на новый качественный уровень, выхода предприятий на внешний рынок заставляет применять на практике различные инструменты, среди которых чаще всего звучат традиционные и новые инструменты маркетинга. Автор считает помимо маркетинговых инструментов должны активно использоваться и такие инструменты как техническое регулирование, стандартизация, менеджмент качества и другие.

#### Список использованных источников

1. Тараканов С. И. Стратегия и тактика выхода компании на внешние рынки // Молодой ученый. — 2016. — №26. — С. 388-390.
2. Яблоки свежие, реализуемые в розничной торговой сети. Технические условия [Текст]: ГОСТ Р 54697-2011. – Введ. 2013-01-01. – Москва: Изд-во стандартиформ, 2013. – 26с.
3. Стандарт ЕЭК ООН FFV-50, касающийся сбыта и контроля товарного качества яблок [Текст]: ЕЭК ООН FFV-50. – Введ. 2010-01-01. – Нью-Йорк и Женева, 2010. – 25с.
4. ПРОВЭД: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn-b1ae2adf4f.xn--p1ai/>
5. Agro2b: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agro2b.ru/>

## НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Аннотация: В статье рассмотрены понятие digital-маркетинга, сущность нативной рекламы, ее достоинства и недостатки, приведены примеры использования. Представлены результаты авторского исследования распространенности и эффективности воздействия нативной рекламы на потребителя  
Ключевые слова: digital-маркетинг, нативная реклама.

Эпоха наружной, печатной и других видов традиционной рекламы постепенно уходит в прошлое. В XXI веке, веке развития информационных технологий, первенство получает реклама, распространяемая посредством цифровых каналов. В чем же ее превосходство и какую нишу в сфере бизнеса она занимает?

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) – это комплексный подход к продвижению компании, ее продуктов и услуг посредством цифровых технологий для привлечения потенциальных клиентов и их удержания уже в качестве потребителей. Основным преимуществом данного вида маркетинга является персонализированный подход или таргетированность, поскольку имеется четкое представление о потребностях и предпочтениях потенциального клиента. Цифровой маркетинг впервые был применен в середине 1980 г. компанией SoftAd Group (сейчас ChannelNet), разработавшей рекламную кампанию для автопроизводителей: читатель должен был отправить письмо с объявлением из журнала, а в ответ получал дискету с мультимедийным материалом по продвижению различных марок машин и предложением бесплатных пробных поездок.

Стоит обратить внимание на каналы распространения в цифровом маркетинге. Основные каналы digital-маркетинг – это партнерский маркетинг, дисплейная реклама, email-маркетинг, поисковый маркетинг, социальные сети, реклама в играх, видеореклама и инфографика. Digital-маркетинг охватывает все сферы современной цифровой экономики.

Одним из популярных видов digital-маркетинга выступает нативная (естественная) реклама или рекламная интеграция. Это реклама, не бросающаяся в глаза при ее появлении на сайте или в

блоге, так как она соответствует содержанию обсуждаемой темы, а рекламируемый продукт является частью контента [6].

Плюсами такой рекламы являются:

- Расположение там, где ее увидит достаточное количество пользователей.
- Повышение лояльности к рекламируемому продукту за счет рекламы от источника, в котором заинтересован пользователь.
- Поддержка на любом мультимедийном устройстве.

Однако есть у этой рекламы и недостаток. Если пользователи понимают, что это лишь спонсорская поддержка продукта, а не реальное мнение, они теряют доверие и интерес к источнику.

Данные статистики интернет-компаний показывают, что нативная реклама занимает достаточную нишу в их доходах. Например, на конец 2016 года новостной Интернет-портал Meduza отчитался о своей выручке, в структуре которой 72% занимает нативная реклама, 23% – баннерная и контекстная реклама, 5% – выручка на конференциях и школе «Ферма». На данном портале к концу 2016 года было размещено порядка 250 нативных материалов [5]. По данным исследования мнений рекламодателей об интерактивной рекламе в России Digital Advertisers Barometer, проведенного компанией IABRussia [7], в 2016 году в России на нативную рекламу перешло 43% компаний. Для сравнения, в 2015 году эта цифра составляла 29%. Согласно прогнозу, в 2017 году число рекламодателей, использующих нативную рекламу, должно составить 60%. Оценивая перспективы ее развития, руководители крупных компаний утверждают, что нативная реклама – один из лучших инструментов взаимодействия с целевой аудиторией.

Для выяснения степени распространенности и

эффективности воздействия нативной рекламы на потребителя автором был проведен интернет-опрос.

Анкета была размещена с помощью сервиса Google Формы, ссылки были размещены через аккаунты в социальных сетях (ВКонтакте, Twitter,

Instagram). В качестве респондентов выступили люди в возрасте от 17 до 46 лет.

В ходе исследования 67% респондентов заявили, что часто встречаются с данным видом рекламы, 17% – редко и 16% не задумывались об этом (рис.1).



9.

10. Рисунок 3. Частота контактов с нативной рекламой

Следующий вопрос о реакции на рекламные интеграции на источниках, вызывающих интерес у пользователей, показал, что для половины из них (51%) важно, какой именно товар/услуга рекла-

мируются. При этом, 35% ответили, что в любом случае пропускают рекламу, а 14% указали, что не пропускают и изучают весь предлагаемый материал (рис.2).



11.

12. Рисунок 4. Реакция на нативную рекламу



Хорошим примером нативной рекламы является реклама блогеров на сервисе YouTube. Так, каждую неделю на канале Wylsacom выходит выпуск новостей о новинках информационных технологий под названием «Вилса Oblenilsa News». Ведущая Наташа Шелягина между обзором новостей успевает прорекламить игру «Викинги», обосновывая это тем, что сама в нее играет. Также, подписчикам, перешедшим на игру по ссылке, размещенной под видео, обещают приятный бонус в размере 200 игровых монет. Учитывая, что количество просмотров выпусков «Вилса Oblenilsa News» превышает 700 000, аудитория, скачавшая данную игру и, соответственно, принеся игра денежный поток, является значительной. Разработчики данной игры получают доход с новых игроков, так как в ней есть платные дополнения.

Также, нативная реклама набирает свою популярность в сервисе по обмену фотографиями Instagram. У пользователей с большой и активной аудиторией компании заказывают рекламу. В черед фотографий владельца аккаунта размещено его фото с определенным продуктом и небольшим рассказом о том, чем он примечателен. Увидев товар не у компании, а у обычного человека, некоторый процент пользователей поневоле задумывается о его приобретении.

Одним из удачных примеров применения естественной рекламы является статья на Интернет-портале Meduza: «Я стесняюсь говорить с иностранцами. Что делать?», созданная в партнерстве с онлайн-платформой иностранных языков Educa. В статье рассматриваются самые распространенные проблемы при общении на иностранном языке и к слову упоминается данная платформа, перейдя на которую, новые ученики получают в качестве бонуса два бесплатных занятия в день.

Таким образом, нативная реклама должна содержать в себе привлекающую интерес, но ненавязчивую информацию. Когда пользователи читают действительно захватывающие статьи или смотрят видеоролики на интересные темы, им становится не так уж и важно, подвергаются они рекламному воздействию или нет. Учитывая, что по данным международных исследований [4], в 2015 году насчитывалось 198 млн. активных пользователей приложений, блокирующих рекламу в Интернете (на 41% больше по сравнению с 2014 годом), нативная реклама может стать важным альтернативным маркетинговым каналом, позволяющим донести рекламное сообщение до целевой аудитории.

#### Список использованных источников

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 512 с. : табл., граф., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488. - ISBN 978-5-394-02549-5
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0
3. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1
4. Филиппов В. В. Роль нативной рекламы в интернет-маркетинге // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 683-686.
5. Рекламные маневры. MSN. Ноябрь 14, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msn.com/ru-ru/money/other/рекламные-маневры/ar-AAki9Go> (дата обращения: 15.09.2017).
6. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения. TexTerra. Сент 02, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html> (дата обращения: 15.09.2017).
7. IAB RUSSIA DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER – 2016. IAB Russia. Окт 26, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iabrus.ru/news/812> (дата обращения: 15.09.2017).

## ПОКОЛЕНИЕ Y

Аннотация: в статье рассматривается теория поколений, а именно поколения Y (миллениум) и особенности его потребительского поведения. К данному поколению относятся все те, кто родился в период с 1985 по 2000 год и пришли на смену поколению X. Особое внимание уделяется его основным отличительным характеристикам, ценностям, выделяются характерные черты и психологические особенности. На конкретных примерах потребительского поведения поколения Y демонстрируются способы приобретения товара от первоначальной его оценки до принятия решения о покупке и непосредственного приобретения. В данной статье также анализируются отличия поколения Y от уже следующего за ними поколения Z.

Ключевые слова: Поколение Y, теория поколений, миллениалы, потребительское поведение.

Каждому новому поколению приходится решать свои задачи. На смену поколению X, которое принято относить к периоду спада рождаемости пришли миллениалы, разрушающие ценности и идеалы своих родителей. Их стихия – цифровые технологии. Миллениалы? «Схватывают» информацию на лету и могут просчитать эффективность развития разных тенденций будущего.

В 1991 году американские социологи Н. Хоув и Вильям Штраус проделали громадную работу по анализу поколений людей, родившихся в период с 1900 года до 2000-х. Труд ученых был назван «Теория поколений» и содержал названия, описательные характеристики людей своего поколения [1].

Поколение Y, родившееся в период 1983—2000 годов, сейчас только вступает в фазу активной жизни. Как и положено, они очень похожи на поколение G1. Основные события их становления — это распад СССР, частые теракты, новые эпидемии. И все это на фоне самого бурного развития новых информационных, коммуникационных, цифровых и биотехнологий. Y-ки великолепно ориентируются в компьютерных сетях, как следствие — им легче общаться с единомышленником, проживающим на другом краю планеты, чем с соседом по подъезду. Разделение на реальное и виртуальное для них достаточно условно, поэтому они прекрасно «живут» в условиях виртуальной реальности, в блогах и в искусственных компьютерных мирах [2].

Увлечения и ценности поколения Y вызывает противоречивые чувства у людей более старшего возраста, опирающихся на другие идеалы. При-

оритетными увлечениями поколения являются цифровые технологии и все, что с этим связано. Интернет – второй, не менее важный «дом» для миллениала.

Миллениалы лучше других разбираются в моде. Мода — это вообще их кредо, а цель жизни — получение удовольствия в максимальном размере. Даже спортом они занимаются не для того, чтобы победить или развить тело, а для того, чтобы получить дополнительную порцию положительных эмоций. Поэтому лучшим спортивным снаряжением для них становится байк, скейт или ролики.

Существует предположение, что миллениалы не торопятся принимать на себя обязательства взрослой жизни из-за негативного примера предшественников. Координатор проекта «Теория поколений в России – Regenerations» Евгения Шамис предположила, что у поколения Y нет и не будет героев, но есть кумиры, а в дальнейшем представители поколения миллениалов сами станут героями для других поколений [2].

Образование. «Поколение Сети» отличается тем, что оно способно очень быстро набирать опыт. Люди поколения X сначала оканчивали школу, затем институт, потом устраивались по распределению и начинали медленный карьерный рост. Представитель поколения Y может окончить школу экстерном; перейти через пару курсов, сдав необходимые экзамены; окончить несколько курсов, и при этом работать чуть ли не со школьной скамьи. Представители Y часто знают несколько иностранных языков и могут обладать опытом работы.

Поколение Y стремится получать образова-

ние достаточно формальное, но очень практическое. Особенность в том, что они изучают даже не дисциплины, а те аспекты, которые нужны для конкретной работы. Поэтому у многих представителей поколения Y может не быть системного образования, а дипломов много.

Деловые качества. В регионах эксперты отмечают высокую степень дифференциации представителей поколения Y, тем не менее, среди них много амбициозных и легких на подъем людей. Они стремятся к успеху и даже в провинции находят возможности для ускоренного развития, чтобы потом перебраться в Москву или Санкт-Петербург. Поколение Y умеет не только искать новые возможности, но и находить их и использовать шансы на успех.

С другой стороны, значительная часть этого поколения, напротив, считает, что надо довольствоваться малым, чтобы не перенапрягаться. Поэтому отказываются от учебы и мечтают о стабильной работе. Многие из них предпочитают работать в частном или семейном бизнесе, занимаются оказанием посреднических услуг.

«Игреки» хорошо адаптируются к корпоративной среде, но часто перед ними стоит вопрос — насколько им это нужно и интересно, поскольку им не очень нравится работать много и подолгу. Любая корпоративная среда требует от человека упорного труда, чувства «принадлежности», разделения ценностей. Но поколение Y — это все-таки поколение, которое хочет получать, а не отдавать. При этом не следует утверждать, что это «поколение потребителей», просто у них есть другие ценности, кроме работы. Принимая на работу представителей поколения Y, необходимо помнить, что их прежде всего интересует содержание и условия работы, в отличие от представителей поколения X, у которых на первом месте смысл работы и вознаграждение за труд.

Покупки. Для поколения Y супермаркеты и гипермаркеты из места покупки превращаются в места развлечений, куда они приходят в компании друзей. Торговые центры для них — культурный центр, где можно погулять, выпить чашку кофе, посмотреть кино, послушать музыку. Они хотят принимать решения о покупке легко, играя и развлекаясь [3].

Можно выделить следующие особенности, характеризующие поколение Y:

- создание семьи перестает быть одним из самых важных жизненных этапов;
- посвящение своей жизни какому-то одному делу, труду в организации — это не про них;
- высокообразованное поколение;
- главное от процесса работы — получение удовольствия;
- высокая социальная активность — нахождение в соцсетях, гаджетах, виртуальном пространстве игр;
- предпринимательская жилка и готовность к риску в бизнесе;
- стремление к независимости в работе;

- предпочитают различные покупки осуществлять через интернет.

Это поколение имеет особенные психологические черты:

1. Инфантильность, которая проявляется в нежелании взрослеть и покинуть родительский дом.
2. Нарциссизм, самолюбование и стремление выставить напоказ личную жизнь: лайки в соцсетях им нужны как воздух, а селфи-палки один из любимых гаджетов миллениотов.
3. Циничность и прагматизм: для них важна реальная польза и конкретные действия.
4. Высокий эгалитаризм: они признают за собой и другими право быть не как все.
5. Суженное внимание, проявляющееся в том, что они легко переключаются между разными темами, текстами, не углубляясь в них [1].

Поколение Y в своем поведении на товарных рынках отражает свою сущность. Оно находится в зависимости от различных видов коммуникаций (интернет, телевидение, телефония и т.д.), поэтому можно сделать вывод, что «Игреки» будут все более активно использовать данные коммуникации в своем потребительском поведении.

Этапы принятия решения:

- просмотр отзыва (например, на YouTube.com);
- поиск вариантов мест покупки (интернет и интернет поисковики);
- просмотр условий приобретения товара (цена, вариант исполнения и т.д.);
- выбор формы оплаты (наличные, карта или в кредит);
- указание контактной информации;
- способ получения товара (самовывоз, доставка);
- связь с сотрудником магазина;
- получение товара.

В целом, данное поведение не означает, что все «Игреки» действуют именно так, например, они могут прийти в магазин офлайн торговли и купить данный смартфон так как за наличные, так и безналичные деньги. Но все же, поколение Y не зря росло в поколение развития технологий, поэтому, игреки пользуются различными технологиями всегда и везде, что существенно экономит им время и деньги.

Исследование, проведенное MAGRAM MR, совместно с международным коммуникационным агентством PBN H+K показало, что представители поколения Y более склонны иметь в своем арсенале несколько различных устройств, чем представители поколения Z. Если смартфонами активно пользуются оба поколения (94% у Y и 82% у Z), то к другим устройствам в большей степени прибегают именно миллениалы: к планшетам (41% против 32% у Z), ноутбукам (59% против 41% у Z) и стационарным компьютерам (41% против 32% у Z) [4].

Для поиска информации о гаджетах и технологиях Y используют множество различных каналов (и YouTube, и Google, и телевидение), а лидером мнений для них является ресурс Mobile Review.

Так же, исследование выявило разницу в том,

как поколения Y и Z осуществляют покупки. В то время как миллениалы склонны использовать технологии для этих целей и покупают товары онлайн (31%), поколение Z покупает товары в магазинах (34%). Если рассматривать поведение тех, кто все же осуществляет шопинг в интернете, то есть и общие тренды у двух поколений. Большинство всех опрошенных смотрят отзывы на товар перед тем, как совершить покупку (55%) и делают покупки в иностранных онлайн магазинах, таких как eBay,

Aliexpress или Asos (50%). Исследование проводилось в формате онлайн-опроса в 15 городах-миллионниках России среди 1500 молодых людей в апреле-мае 2017 г. Поколение Y было представлено участниками в возрасте от 18-35 лет, а поколение Z - от 14-17 лет [4]. Таким образом, можно сделать вывод, что особенности поколения Y влияют не только на них самих, но и на окружающий мир в целом и тем самым дают понять, что время не стоит на месте.

#### Список использованных источников:

1. Миллениалы. Кто такие и их характерные особенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/millennialy-kto-takie-i-kakie-ih-harakternye-osobennosti>
2. Поколение Y [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/>
3. Основы теории поколений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://coach-spheres.com/>
4. Поколения Y и Z: используют технологии по-разному [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rwr.ru>

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗНАЧИМЫХ ФАКТОРОВ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Аннотация. Развитие научно-технического прогресса привело к необходимости формирования нового подхода к процессу производства и, как следствие, к развитию новой инновационной экономики. В работе обобщен опыт регионов в области реализации стратегий инновационного развития и создания условий для формирования «экономики знаний», что позволило построить эконометрическую модель, где объясняемой переменной выступил рейтинг инновационного развития регионов России. Интерпретация полученной модели позволяет выделить ключевые факторы, которые наибольшим образом влияют на создание регионом условий для реализации инновационной политики. Причинно-следственный анализ позволил классифицировать значимые факторы по степени их влияния на инновационное развитие региона и субъекту приложения усилий: государство, общество и бизнес. Выявлены ключевые точки приложения сил реализации региональной инновационной политики, а также определена последовательность их воздействия. Анализ предшествующих работ позволил оценить адекватность модели и дополнить некоторые из них.

Ключевые слова. Региональная экономика; инновационный портрет регионов; эконометрическое моделирование; стратегии инновационного развития.

Четвертая промышленная революция, о начале которой было объявлено в 2016 году на Всемирном экономическом форуме в Давосе, коренным образом изменила философию мирового бизнеса: от представлений производства большего количества товаров по более низкой цене к созданию нового и иного. [6] Подобный подход привел к возрастающей значимости бета-труда, как вида человеческой деятельности по созданию, нового, инновационного продукта. В этой связи, внимание государства и бизнеса было направлено на создание условий для развития новой экономики, которую определяют, как «экономику знаний» или инновационную экономику. Большой вклад в изучение инновационной экономики внесли работы Чесбро Г. [9], Стерховой С. [7] и др. В рамках исследования рассматриваются механизмы создания региональных инновационных систем (далее – РИС). Проблемой является неопределенность исследователей РИС относительно того, какие факторы влияют на их региональное развитие инновационной экономики.

В этой связи, целью исследования является определение и обобщение теоретических подходов к определению основных центров приложения усилий для развития РИС. Рассмотрим существующие работы по определению ключевых факторов развития региональных инновационных систем. Так, академик Я.Б. Данилевич пришел к выводу, что ключевым фактором развития инновационной экономики является понимание знаний – и

его продвижение на рынок, т.е. включение в производственные цепочки [4]. Тезис подкреплен статистикой о том, что долю новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании, подготовке кадров, организации производства приходится от 70 до 85% прироста валового внутреннего продукта стран. [3] Но только ли развитие человеческого капитала влияет на формирование региональных инновационных систем? Ганеева А. помимо научно-исследовательской работы выделяет необходимость развития нормативно-правового, финансового, информационного и организационного развития РИС. [1] Л. Гуриева определяет развитие РИС, как взаимодействие нормативно-правовой и исполнительной власти страны с властью региона. [4]

Для определения доминантных факторов развития РИС России был рассмотрен рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации [2], который позволяет провести разностороннюю оценку инновационного развития региона в контексте 38 факторов, сгруппированных по тематическим категориям.

Целью эконометрического моделирования является определение значимых на 1, 5 и 10-% уровнях значимости факторов развития РИС иписание их взаимосвязи. Моделирование проведено с использованием прикладного пакета Eviews 7, оценивание было проведено с использованием метода наименьших квадратов. Проанализировано 3154 значения по 38 факторам в 83 субъектах России. Интерпретация полученных значений позволила

разделить все факторы на три ключевые точки приложения сил для развития РИЦ, а также разместить их в логической последовательности. [8]

Государственные и внутрифирменные усилия (значимость на 1% уровне) подразумевают создание условий для развития инновационных производств: территории опережающего развития, налоговые и административные преференции, инвестиционный маркетинг территорий и т.д. В рамках предприятия учитывается число занятых в высокотехнологичных отраслях, средства, затрачиваемые на исследования и разработки и др.

На 5%-ном уровне значимости были факторы, связанные с фундаментальными и исследовательскими разработками. Здесь создается теоретическая база, которая оказывает опосредованное влияние на развитие РИС, путем дальнейших прикладных разработок на предприятиях. Особое внимание необходимо уделить применению результатов исследования и разработок в практической деятельности, что в дальнейшем приведет к переносу результатов НИОКР в разряд факторов, значимых на 1%-ном уровне значимости.

Факторы, оказавшиеся значимыми на 10%-ном уровне воспринимаются как результаты действия всех вышеуказанных факторов.

Проведенное исследование подтверждает правильность более ранних работ в этой области и одновременно дополняет некоторые модели, приводит их общему знаменателю, показывает последовательную взаимосвязь между всеми стейкхолдерами и необходимость целенаправленности и консолидации усилий всех заинтересованных структур в развитии региональных инновационных систем. Обобщенно число передовых технологий, разработанных в регионе, отношение объема поступлений от экспорта технологий к ВРП отражают те результаты, которых добился регион, реализуя меры по развитию инновационной экономики. Факторы на данном уровне являются показателями эффективности реализации инновационной политики региона.

Анализ выявленных факторов позволяет единообразно определить последовательность создания РИС. Краткое описание этой модели выглядит, во-первых, как создание технологической и нормативной базы для создания РИС. Во-вторых, концентрация усилий на передовых и значимых для региональной экономики направлениях НИОКР. В-третьих, внедрение результатов исследований и разработок в производственные процессы.

Проведенное исследование позволяет сравнить собственные результаты с выводами других исследователей. Так, во многих подходах ключевую роль занимают исследовательские центры, занимающиеся только разработками инновационных продуктов и технологических решений. Как выяснилось, эти предположения являются неполными без включения в модель внутрифирменных инструментов внедрения технологических новинок в производственные процессы. Кроме этого, региональные правительства должны выразить готовность развития и поддержки инновационных производств и исследовательской деятельности. Немаловажным аспектом успешности функционирования подобных систем должна быть их как вертикальная, так и горизонтальная обратная связь.

Анализ трудов, посвященных инновационному развитию регионов, позволяет говорить об актуальности изучения этой темы. Однако в научных кругах не выработано единообразного подхода к определению стейкхолдеров развития инновационной экономики. В связи с этим эконометрическое исследование позволило не только определить справедливость теорий ученых, исследующих данную проблему, но и дополнить ее новым фактором: необходимыми внутрифирменными усилиями, которые должна предпринять организация, для внедрения в технологические цепочки инновационных производств.

Более же детальное описание необходимых внутрифирменных усилий было приведено ранее, а также конкретизировано в первоисточниках статистической информации.

#### Список использованных источников

1. Ганеева Г. Формирование региональной инновационной системы как приоритетного направления развития региона // Проблемы инновационно-инвестиционной деятельности в России: Сб. матер. Росс. науч.-практ. конф. Уфа: БАГСУ. 2005. С. 94- 97
2. Гохберг Л. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 4 Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М., 2016. С. 248
3. Груздева Е. Финансирование инновационного бизнеса. М., 2011. С. 156
4. Гуриева Л. Стратегия устойчивого развития региона // Проблемы теории и практики управления. 2007. № 2. С.46-57
5. Данилевич Я. Имидж ученого: современные PR-технологии в экономике знаний // Вестник Российской академии наук. 2005. №1 С.32-35
6. Маслов В. Инновационный менеджмент в XXI веке. М., 2012. С. 87
7. Стерхова С. Инновационный продукт: инструменты маркетинга. М., 2009. С. 296
8. Фокеев М.А. Ключевые факторы инновационного развития регионов России // Финансы и кредит. 2017. Т.23, №15. 912 с.
9. Чесбро Г. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент. М., 2008, С. 79

Исполнитель: А.А. Харина  
Руководитель: Тимохина Галина Сергеевна,  
доцент, к.э.н.  
г. Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
KharinaAlisha@mail.ru  
Тематический раздел №2

## РЕКЛАМНЫЙ ПЕРСОНАЖ КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ БРЕНДА

Аннотация. В данной статье рассматривается взаимосвязь создания рекламных героев/персонажей с имиджем бренда при помощи удачных примеров отечественных рекламодателей. Рассмотрены понятие рекламного героя, его функции и основные требования к нему как к рекламному образу, приведены доказательства того, что именно рекламный герой олицетворяет бренд и представляет его потребителю как уникальный образ, отличающийся от конкурентов. Тем самым, именно визуальный образ бренда продвигает торговую марку, делая ее более популярной и узнаваемой.

Ключевые слова: рекламный персонаж, реклама, бренд, имидж бренда, товарная марка, визуальный образ.

Основной целью данной работы является рассмотрение принципов построения имиджа бренда за счет рекламной кампании, результат которой напрямую зависит от позиционирования рекламных персонажей как основных действующих лиц рекламного сюжета. Данная тема действительно актуальна на сегодняшний день, так как современный рекламный рынок перенасыщен разнообразием идей и их воплощениями. Рекламисты пытаются привлечь внимание к рекламным роликам, завлечь потенциального потребителя сообщением за счет необычных свойств, характеристик рекламного персонажа, а также сюжета, неизменным участником которого он становится.

Под брендом понимается комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте или услуге в сознании потребителя, отличительных от конкурентов. Прежде всего, это ментальная оболочка продукта или услуги [2]. Имидж бренда складывается из трех элементов: его название, история и метод его рекламирования. Данные составляющие - основа успешной коммерческой деятельности торговой организации на рынке.

Фирменные персонажи или герои рекламы – это визуальные образы в виде живых людей, одушевленных существ, а также вымышленных существностей. Они выступают в роли особого элемента бренда, который необходим для образования человеческих черт у марки товара или услуги, которые в свою очередь близки к характеристикам определенной целевой аудитории: характер, внешний вид, поведение и т.п.. Чаще всего рекламный персонаж – это не просто образ, а некая

роль, играя которую, он должен соответствовать своему характеру, поведению, цели и функциям [1].

Использование фирменных персонажей вызвано историческими предпосылками – людям свойственно выбирать себе идеалов, на которые нужно равняться. Персонаж либо предлагает купить, либо сам покупает, находясь при этом в диалоге с возможным покупателем, с другим персонажем или во внутреннем диалоге с самим собой. Рекламные герои в большинстве случаев являются «лицом» компании или ее рекламы, тем самым «заставляют» потребителя узнавать бренд, а также отделять марку от конкурентов. В целом рекламный персонаж повышает узнаваемость компании и создает положительные эмоции. Правильно созданный и рекламируемый персонаж влияет на подсознание потребителя, создавая толчок к приобретению товара, выпускаемого той или иной компанией.

Все рекламные образы, несмотря на все свое многообразие, должны отвечать некоторым требованиям. Прежде всего, каждый фирменный персонаж должен отражать особенности товара или бренда, или быть его символическим воплощением. Рекламный герой – это, прежде всего, эмоциональная окраска бренда или товара [1]. Он должен выражать свое положительное отношение к товару. Еще одним важным критерием рекламного персонажа является индивидуальность, ведь именно уникальный образ отличает компанию от конкурентов. Человек, создающий рекламный образ, в первую очередь, стремится добиться такого результата, чтобы потенциальный покупатель

вольно или невольно представил себя на месте персонажа и «ощутил», как тот получает удовольствие от приобретаемого товара или услуги.

В наше время с каждой новой рекламной кампанией появляются различные рекламные ролики, в которых, как правило, появляется рекламный персонаж, который закрепляется за брендом, оставаясь на долгое время «лицом» той или иной компании. В данной статье хотелось бы рассмотреть примеры отечественных рекламных героев, наиболее удачных и уже представляющих тот или иной бренд.

Компания, производящая кукурузные хлопья «Любятово», существует на рынке полноценных готовых завтраков уже более 10 лет. Первоначально упаковка бренда разрабатывалась агентством ИМА-дизайн. Компания позиционировала продукт как вкусный и полезный завтрак, быстрый в приготовлении. Ценность марки – забота о семье. Поэтому на упаковке изображались базовые элементы с некоторыми акцентами, что позволило подчеркнуть «вкусность» и «аппетитность» хлопьев. Это достигалось путем укрупнения плана хлопьев, которые заливались струей молока. Лучи утреннего солнца создавали бодрое, позитивное настроение, которое поддерживалось энергией бьющей струи, разлетающихся хлопьев и молочных капель.

Однако, данный рынок увеличивался, поступал приток как зарубежных, так и отечественных завтраков. Создалась необходимость ребрендинга. Бренд «Любятово» представил принципиально новую рекламную кампанию. В роликах хлопьев появился рисованный персонаж – Хлопушка (ударение на первый слог) Любятова. Данная работа была выполнена агентством Leo Burnett Moscow под руководством Ильи Оленева [6]. Рекламным героем выступило оживленное расплющенное и обработанное зерно с глазками, ножками и ручками, призванное донести о натуральности хлопьев Любятово и подчеркнуть связь с природой.

Прорисованный рекламный ролик повествует трогательную историю Хлопушки Любятовой, которая отправляется на поиски своих родителей и находит их на Золотом Поле. Старорусская манера повествования голоса за кадром делает акцент на отечественном происхождении бренда, а образ колосьев символизируют натуральность продукта. Задачей рекламного сообщения было объяснить простым и понятным способом, что хлопья «Любятово» делаются не просто из зерна, а из отборных российских злаков.

Сегодня уровень популярности марки «Любятово» в отдельных регионах настолько высок, что компания опережает многих конкурентов, в том числе и транснациональных гигантов. Стартующая рекламная кампания призвана вывести бренд на национальный рынок [6]. Сейчас компания по производству хлопьев позиционирует себя как оптимальное утреннее решение для взрослых и детей.

Одним из ярких примеров рекламного героя

отечественного производства является Кот Матроскин, рекламирующий продукты под маркой «Простоквашино». Молочный комбинат «Петмол» (принадлежит «Юнимилк») начал выпускать продукцию «Простоквашино» в 2001 г., выкупив у писателя Эдуарда Успенского права на торговый знак и всех героев произведений про Дядю Федора [7]. На упаковках продукции изображались образы всех персонажей всем известной истории про Дядю Федора: кот Матроскин, пес Шарик, почтальон Печкин и другие.

Для каждого вида продукции под этим именем разрабатывался уникальный сюжет с разными героями и соответствующими диалогами. Некоторое время компания держалась на более или менее хорошем знании мультфильма покупателями зрелого и пожилого возраста. Но узнаваемость бренда «Простоквашино» все равно была ниже, чем у конкурентов «Веселый молочник», «Домик в деревне».

Было решено провести ребрендинг компанией «Юнимилк». Для того, чтобы значительно повысить узнаваемость среди более молодого поколения, рекламная кампания кардинально поменялась, но не изменила свою основную идею – идею мультфильма Эдуарда Успенского. Компания сделала акцент, прежде всего, на семейных ценностях, ведь главная идея мультфильма состоит именно в этом. Таким образом, на новом логотипе изображается кот Матроскин на фоне мирной деревни. Остальных героев мультфильма было решено не использовать. Объясняется это тем, что у бренда должно быть «лицо», а не группа различных героев. Выбран был именно кот Матроскин, так как это самый узнаваемый, и, что самое главное, равнодушный к молоку персонаж. Был разработан единый дизайн, подходящий для молока, сметаны, плавленого сыра, глазированных сырков и другой кисломолочной продукции. Однако, с течением времени, герои советских мультфильмов теряют свою актуальность. Для нового поколения необходимо либо транслировать старые мультсериалы снова, либо регулярно придумывать новые, усовершенствованные рекламные ролики.

Рекламным персонажем зачастую выступает реальный человек, как правило известная личность. Привлечение такого лица для продвижения продукта способствует увеличению продаж [3]. Но для достижения максимального эффекта необходимо учитывать критерии восприятия «звезды» в конкретной среде потребителей, так как допускается мнение о том, что потребитель стал понимать финансовую подоплеку, тем самым отказывается реагировать на такой рекламный ход [8].

На сегодняшний день актуальна реклама мобильной сети «Билайн». Бренд «Билайн» — один из двух российских брендов сотовой связи, вошедших в список 100 крупнейших мировых торговых марок. На рынке мобильных сетей существует с 1992 года. За это время компания провела немало изменений в рекламных кампаниях, с каждым годом они повышают качество сети,



увеличивают клиентскую базу и многообразие услуг [8].

Что касается рекламной кампании, у сети «Билайн» никогда не было определенного рекламного образа. Компания отличается желто-черной расцветкой, которая уже закрепились в сознании людей и бесспорно ассоциируется с сетью «Билайн». Но в 2013 году было принято решение привлечь известную личность как образ в рекламном ролике. Этой личностью стал Сергей Светлаков. Вот уже более четырех лет российский шоумен появляется в рекламных роликах «Билайн». С тех пор Светлаков примерил на себя множество разных образов: смартфона, ангела, ноутбука, скоростного интернета и других. Интернет-пользователи и креативное сообщество не раз замечали, что рекламные проекты с шоуменом, счет которых идет на многие десятки, уже «приелись» зрителям. Таким образом, Сергей Светлаков стал «лицом» торговой марки «Билайн». Так как это, в первую очередь, всем известный шоумен, юморист, рекламные ролики были сняты именно с ироническим характером, позитивным настроем. Текст и юмористические ситуации-шутки понятны широкой аудитории. Каждый новый рекламный ролик снят как отдельная мини-история с уникальной юмористической концовкой. Это привлекает новое поколение, прежде всего, к просмотру роликов, и как следствие, к приобретению услуг у сети «Билайн».

В процессе привлечения внимания потребителя к рекламе и оптимизации ее восприятия зачастую

именно человек или персонифицированное существо превращаются в главный элемент рекламного сообщения. Это связано с тем, что из всех составляющих рекламного обращения именно персонаж, «оживляя» виртуальный мир рекламы, делает его похожим на реальность [9].

Рекламный персонаж играет огромную роль в поддержании имиджа бренда, выполняя при этом ряд функций: информирует, убеждает потребителя, служит средством повышения доверия к рекламной информации, демонстрирует оптимальные способы удовлетворения различных потребностей, эмоционально окрашивает товар и информацию о нем, привлекает внимание к рекламе в целом. Следовательно, одна из его важнейших задач - создание оптимальных условий для контакта потребителя с рекламным сообщением.

Стоит отметить такой факт, что на практике именно рекламные герои завоевывают сердца потребителей, нежели сам товар. Именно по этой причине при реализации маркетинговой стратегии следует уделять особое внимание разработке этого символа, ведь именно рекламный персонаж является одной из главных составляющих имиджа бренда. Кроме того, он является эффективным инструментом продвижения товаров и их позиционирования на товарном рынке. В условиях жесткой конкуренции особо усиливается борьба за внимание покупателя, что влечет за собой повышение эмоциональности рекламы и как следствие знакомство с новыми рекламными персонажами и новыми формами их представления.

#### Список использованных источников

1. Егина Е. А. Имидж бренда и рекламный персонаж // Научный электронный журнал «Школа рекламиста». – 2010. – с. 100-104. – URL: <http://www.advertiser-school.ru/>
2. Журавель В. Рекламный или корпоративный герой: оживление бренда // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ippnou.ru/>
3. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.
4. Макашева, З.М. Бренддинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
5. Манохова А. А. Герои рекламы как визуальный образ бренда // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 190–195. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56760.htm>.
6. Наука о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>
7. Реклама, маркетинг, PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
8. Тамберг В., Бадьин А., статья «Звезды в рекламе и как без них обойтись», журнал «Практика Рекламы», №4, 2007г.
9. Тивари, С. (не) Здравый смысл рекламы; М.: Питер, 2013. - 304 с.
10. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе»

Исполнитель: И.В. Цайтлер  
Руководитель: Григорьева Анна Владимировна,  
к.э.н., доцент  
Департамента инженерного бизнеса и менеджмента  
Инженерной академии РУДН г. Москва  
Tsaytler74@yandex.ru  
Тематический раздел 13

## У ИСТОКОВ ПЕРЕМЕН

Аннотация В статье предлагается использование нового подхода управления материальными и информационными потоками внутри компании путем создания специализированных логистических центров управления.

Ключевые слова: логистика, интеграция, профессиональный союз, логистические цепочки, центр логистического обслуживания, материальные и информационные потоки, матричные структуры управления, конкурентные преимущества фирмы.

Логистику в современной экономической науке и деловой практике определяют как процесс управления материальными и информационными потоками, который должен обеспечить максимальное удовлетворение нужд потребителей с минимальными общими издержками. Этот процесс охватывает этапы хозяйственной деятельности от разработки сырьевых источников, материалов, до поставки готовых товаров и услуг.

В современных условиях новый подходом управления предприятием основан на принципах интегрированного логистического подхода, что позволяет обеспечить эффективное взаимодействие традиционных подразделений, решая противоречия между ними. В современном мире логистика рассматривается как сфера компетентности, которая связывает компанию с поставщиками и потребителями. В логистике компетентность достигается благодаря координации таких видов деятельности как транспортировка, грузопереработка, складирование, упаковка, информационный обмен, формирование логистической инфраструктуры.

Логистика в России только начинает применяться как новое научно-практическое направление. Менеджеры, ученые, преподаватели ВУЗов, инженеры и бизнесмены проявляют к этой области огромный интерес.

Устойчивой, на современном уровне, тенденцией является интеграция крупных промышленных предприятий, формирование производственных объединений, корпораций, холдингов, промышленных групп – не только в частном, но и в государственном секторе экономики.

Интеграция предприятий означает не только усиление общей маркетинговой позиции на рынке, но и объединение промышленного, финансо-

вого, научного, технологического, кадрового, интеллектуального и потребительского потенциалов (капиталов) на основе единства целей, их функционирования и системы управления ими. По той или иной причине профессиональный союз находит, что легче объединиться, чем интегрироваться внутри своей компании.

Внутреннее логистическое управление промышленных предприятий находится в зачаточном состоянии или вообще отсутствует. Вместе с тем, определенные предпосылки или элементы такого управления на некоторых предприятиях существуют, хотя и не используются в полной мере. Внутренняя интеграция служит отправной точкой для более широкой интеграции всей логистической цепочки.

Наличие определенных различий, вкладываемых в понятие логистики, выделяют общий и в совокупности специфичный признак: согласованность, рациональность и точный расчет.

Рассматривая в совокупности круг проблем, которые затрагивает логистика, общим для них будет вопрос управления материальными и соответствующими им информационными потоками.

Материальный поток, в ходе логистического процесса, доводится до предприятия, где организуется его рациональное продвижение через цепь складских и производственных участков, после чего готовая продукция доводится до потребителя в соответствии с заказом.

Современное производство содержит как производственно-технологические подразделения, осуществляющие изготовление полуфабрикатов, деталей сборочных единиц из исходных материалов с итоговой сборкой готовой продукции, так и вспомогательные подразделения которые объединяет «инфраструктура» производства. Вспомо-

гательные и основные подразделения объединяются централизованной системой менеджмента предприятия. Управление внутренними материальными и соответствующими им информационными потоками имеет сложную матричную структуру, преимущественно применяемую в крупных компаниях.

Очевидные преимущества матричной структуры управления имеют ряд значительных недостатков, среди которых:

- дублирование управленческих функций;
- необходимость двойного контроля;
- сложность четкого разделения ответственности за работу по заданию проекта и заданию функциональной службы, возникает в результате двойного подчинения;
- часто возникающие конфликтные ситуации между руководителями проектов и функциональными подразделениями;
- трудность в принятии решений (решения не принимаются вовремя);
- невозможность планирования.

Требования качественного и своевременного исполнения проектов в рамках матричной структуры управления указывают на необходимость реорганизации производственного процесса;

формирование целевых подразделений, включающих квалифицированных специалистов из разных функциональных служб для совместной разработки, координации и выполнения проектов. При этом развитие линейно-функционального аппарата управления материальными ресурсами является в настоящее время основным направлением совершенствования организационной структуры в этой области.

Этот процесс включает не только объединение в специализированных отделах всех функций по управлению материальным потоком в корпорации, но и, что самое важное, их ориентацию на выполнение широкого круга функций, выходящих за рамки снабжения, вовлекая руководителя соответствующего отдела в работу по повышению общей эффективности использования товарно-материальных ценностей в организации. Примером, формирования указанных целевых подразделений, может явиться «Центр логистического управления».

«Центр логистического управления» принципиально позволит разделить информационные и материальные потоки производства (Рис 1), при этом обеспечить:

Рисунок 1 - Организация движения материального, информационного потока производства по средствам «Центра логистического управления»



- систематизацию информации;
- управление процедурами заказа (определяет качество обслуживания потребителя);
- планирование и своевременность исполнения договорных обязательств;
- ритм производства;
- сократить численность вспомогательных рабочих;
- оптимизировать запасы;
- равномерность запуска,
- своевременность исполнения заказа на всех стадиях производственного передела;
- оптимизацию маршрутов исполнения;
- учет и ведение отчетной документации;
- и т.д.;

Вся деятельность внутри предприятия связана с управлением существующими ресурсами, при этом эффективность напрямую связана с принятием решений о направлении вложения ресурсов и организацией их использования. В разработки и реализации стратегии внутренней интеграции необходимо заложить и получить ресурсы, которых не хватает, чтобы снизить стоимость их приобретения, использования и извлечь синергетический эффект.

Внутренняя интеграция предприятия требует детального изучения внутренней среды, особенно анализа нематериальных ресурсов, организационных способностей (компетенций) определяющих конкурентные преимущества фирмы.

Используемые источники:

1. Григорьева А.В. Логистические процессы промышленного предприятия. М: Учебная программа и методические материалы, КИУЭС №8 26.04.2011г
2. Григорьева А.В. Логистика. Учебное пособие. Королев МО: ФТА, 2014г.

Исполнитель: Ю.В Чижман  
Руководитель: Сысоева Татьяна Леонидовна,  
доцент, к.э.н.  
г. Екатеринбург, Уральский Государственный  
Экономический Университет  
www.chiz.ru@mail.ru  
Номер тематического раздела: 2

## ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Аннотация: В статье рассматривается содержание основных элементов комплекса интернет-рекламы; выявляются особенности интернет коммуникаций, рассмотрены инструменты продвижения рекламы в сети Интернет. Найдены плюсы онлайн-рекламы в Интернете для рекламодателей. Проанализирована эффективность интернет-рекламы, ее преимущества и недостатки.

Ключевые слова: Реклама, Интернет, Пользователи, Продвижение, Эффективность, Продажи.

Постепенно эффективность интернет-рекламы растет и скоро опередит другие средства продвижения товаров и услуг. Это можно объяснить тем, что реклама стала частью нашей жизни, и она присутствует абсолютно везде.

Первым преимуществом является то, что интернет - реклама более плавная, так как новые технологии дают такую возможность, как направить рекламу только своей целевой аудитории, а не всей массе пользователей.

Второе преимущество – это стоимость интернет-рекламы, она уже в данное время практически сравнялась с рекламой на телевидении, где цена за один контакт минимальна.

Третье преимущество и довольно значимое, это то, что интернет-реклама не доставляет много трудностей, легка и достаточно проста в изготовлении, прозрачна и занимает минимальное количество времени, если сравнивать с другими рекламными средствами.

Самое важное свойство рекламы – это ее таргетированность. Новые технологии позволяют проследить за пользователем с самого начала, то есть от прихода на сайт и до совершения какого-либо действия [3, с.74-78].

Интернет-реклама имеет особые характеристики, в качестве которых являются размещаемые блоки рекламной информации, тем самым она отличается от традиционной, это такая реклама, как на телевидение, радио и в печатных СМИ.

Также рекламные электронные блоки могут быть интерактивными и очень разнообразными и в основном, в большинстве случаев происходит взаимодействие с пользователями, что другим рекламным каналам не под силу. В этом заключается основное преимущество в отличии от других рекламных носителей.

Интернет-реклама достаточно выгодно отличается своей индивидуальностью. Интернет нель-

зя относить к массовому вещанию, поскольку в интернете реально показывать каждому из всех пользователей отдельный контент. Сервер может быть ориентирован на огромное количество соединений, однако все они индивидуальны. Поэтому электронная реклама может быть показана лишь тем пользователям, которые интересуют рекламодателя, при этом уровень точности определения целевой аудитории очень высок.

Интернет-реклама – это особый вид рекламы с применением различных интернет-средств. Самый выгодный вариант рекламы в настоящее время является интернет-реклама, так как есть возможность быстрого вмешательства в ход проведения вещания, как стоимость целевого контакта, гораздо сложнее реализовать такое на экранах телевидения и радио [5, с. 5-6].

Чем выгодна онлайн-реклама для рекламодателей:

1. Целевая аудитория будет точно отобрана для рекламодателя, в большей степени для традиционных рекламных носителей это практически невозможно.
2. Проводится контроль эффективности рекламной кампании и возможна их мгновенная смена планов.
3. Рекламодатель потратит на рекламу в интернете гораздо меньше денежных средств, чем в общепринятых видах рекламы. В расчете на одного привлеченного клиента затраты на сетевую рекламу в 10—15 раз ниже.
4. Вполне существенное расширение рынков сбыта, что вплоть доходит до выхода на мировой рынок.
5. Быстро обновление рекламной информации в режиме онлайн.

Интернет - молодая, прогрессивная, высокообразованная и обеспеченная часть общества, являясь потенциальными покупателями, пред-

ставляет повышенный интерес для большинства рекламодателей.

Интернет-реклама превосходит другие средства информации по возможностям персонального общения с клиентом благодаря таким свойствам, как:

- интерактивность,
- эффект присутствия,
- информационная насыщенность (текст, изображение, звук),
- возможность отслеживать поведение пользователей.

Интернет обеспечивает повышение доступности потребителя и возможность его персонализировать благодаря следующим инструментам:

- телеконференции,
- электронная почта,
- списки рассылок.

В наше время экономика достаточно развитая и развитие происходит динамично, выпуск новых товаров и услуг происходит быстрее и чаще, чем появляется реклама в средствах массовой информации. Отсюда и получается, что такая реклама оказывается бесполезной, заказчик теряет деньги. А в Интернете производитель, создав Интернет-рекламу может гибко изменять и цены, и номенклатуру, и условия продажи товаров и услуг.

На общем уровне интернет-реклама может способствовать достижению организацией следующих целей: формирование спроса на новые продукты и услуги, повышение осведомленности аудитории о бренде, формирование определенного отношения аудитории к бренду, увеличение объемов продаж и создание лояльной аудитории [2, с.93].

Безусловным преимуществом Интернета как рекламного носителя является его доступность. Для того чтобы получать информацию из Сети, нужно лишь иметь компьютер и быть подключенным к ней. Исходя из этого вытекает определенная дешевизна сетевых рекламных технологий, часть из которых совершенно бесплатны, например, ведение блогов и участие в социальных сетях. Недостатком Интернета является не всегда удобная для рекламы и имиджирования репрезентативность целевой аудитории. Так, если товар или услуга в качестве целевой аудитории имеет

пенсионеров, а Интернетом пользуются преимущественно молодежь и люди среднего возраста, то бесполезно рекламировать в Интернете то, что нужно продвигать через другие рекламные носители. Еще одним недостатком Интернета как инструмента рекламы является не всегда прозрачный рынок по отдельным видам интернет-рекламы [4, с.161-165].

Примерно около 80% пользователей пользуются Интернетом для получения нужной информации. Интернет является огромным источником знаний, совершенно о разных сферах жизни. В Интернете вполне достаточно информации абсолютно обо всем, новости, социальные сети, искусство, знаменитости, погода, различные картинки и видео. Это достаточно удобно и быстро. Еще около 50% россиян Интернет помогает в решении задач, с помощью различных информационных технологий. Интернет развивается с каждой минутой и не стоит на месте, что облегчает нашу жизнь в каком-либо деле [1, с.46].

Причинами роста доли Интернета можно назвать следующее:

1. С каждым годом растет численность интернет-аудитории, что повышает охват рекламы.
2. Использование современных технологий, позволяющих управлять рекламной кампанией и повышать эффективность ее воздействия, является более привлекательным для рекламодателей.
3. Относительно низкая стоимость рекламной кампании, по сравнению с другими рынками размещения рекламы.

Именно все эти перечисленные причины оказывают большое влияние на рекламодателя, при планировании рекламной кампании. Рынок интернет-рекламы имеет огромный потенциал, потому что предлагает много уникальных перспектив для своего развития.

Российский рынок Интернета является самым крупным в Европе, его интернет-аудитория достигает 53 миллионов человек, и с каждым днем это число растет.

Будущее России за высокими технологиями, соответственно, можно подвести итог и сделать вывод о том, что Интернет станет основным сегментом распределения рекламы.

#### Список использованных источников:

1. Антонова - Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 325 с.
2. Капустина Л. М, Мосунов И. Д - Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст] : [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.
3. Папкина О. В. - Деловые коммуникации: Учебник / О.В. Папкина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 160 с.: 60x90 1/16. (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0301-2, 700 экз.
4. Секерин В. Д. - Инновационный маркетинг: Учебник/Секерин В. Д. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-011323-4, 40 экз.
5. Шишова Н. В. - Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопрюга, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз.

Исполнитель: О. А. Шайкина  
Руководитель: Зорькина Юлия Игоревна,  
ст. преподаватель. Хабаровск  
Дальневосточный государственный  
университет путей сообщения  
n.p.20@mail.ru  
Номер теоретического раздела: 14

## ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ КАЧЕСТВА

Аннотация: Актуальность темы исследования подтверждается наблюдаемым с 1990-х гг. в менеджменте качества смещением акцентов с его внутренней оценки с позиций собственного производства к внешней оценке качества продукции с позиций потребителей. В статье оценивается роль, задачи и значение оценки удовлетворённости потребителей качеством товаров и услуг в управлении качеством. Предлагается методика оценки удовлетворённости потребителей на основе мультиатрибутивной модели установок М. Фишбейна.

Ключевые слова: менеджмент качества, удовлетворённость потребителей, оценка удовлетворённости, мультиатрибутивная модель.

Ориентация на потребителя является одним из основополагающих принципов современной концепции управления качеством. Залог рыночного успеха компании – наиболее полное удовлетворение потребителей. Удовлетворённость служит предпосылкой для формирования лояльности и приверженности потребителей, гарантирующих стабильную долгосрочную прибыль компании.

Существует большое разнообразие определений понятия «удовлетворённость потребителей». Согласно ГОСТ Р ИСО 10001-2009, удовлетворённость потребителя понимается как восприятие потребителем степени восполнения его требований [1]. Она определяется расхождением между ожиданиями потребителей и восприятиями потребителями продукции поставляемой организацией. Важно осознавать различия между тем, какое представление о качестве имеет сама орга-

низация и какое складывается у её потребителей.

Как же понять ожидания потребителей и измерить их? Как оценивать и отслеживать удовлетворённость клиентов для целей системы менеджмента качества? Как поддерживать и усиливать приверженность покупателей? Иными словами, как управлять поведением потребителей?

Поскольку удовлетворённость является следствием комплексного воздействия нескольких факторов, нами предлагается использовать для её оценки в целях управления качеством известную в маркетинге мультиатрибутивную модель установок Мартина Фишбейна.

Формула Фишбейна определяет отношение потребителя к продукту как оценку наличия или выраженности свойств и характеристик продукта, взвешенную на важность этих свойств и характеристик для потребителя (1):

(1)

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

где  $A_0$  – отношение потребителя к продукту,

$b_i$  – сила мнения потребителя, что продукт имеет атрибут  $i$ ,

$e_i$  – оценка атрибута  $i$  потребителем,

$n$  – число значимых атрибутов.

В основе мультиатрибутивной модели лежит, с одной стороны, измерение важности каждого атрибута, а, с другой, измерение степени воспринимаемого присутствия атрибута в оцениваемой продукции.

Оценка свойств и характеристик продукта носит балльный характер. Обычно потребители про-

изводят самооценку степени их удовлетворённости по пяти- семи- или десятибалльной шкале (с отрицательными значениями и без оных), а также определить значимость каждого из атрибутов продукта. Для измерения и мониторинга удовлетворённости клиентов расчёт можно вести по упрощённой формуле (2):

$$(2) \\ Y = I \times B$$

где

I – среднее значение исполнения атрибутов или факторов удовлетворённости,

B – среднее значение важности (либо степени соответствия ожиданиям) указанных атрибутов (свойств, характеристик) продукта для потребителя.

С помощью мультиатрибутивной модели можно определить высокий уровень достоверности отношения потребителя к товару, обладающему рядом различных характеристик.

Модель Фишбейна не просто измеряет отношение потребителей, но и указывает на то, как можно изменить отношение потребителей к этим характеристикам. Следовательно, её можно результативно использовать как для целей маркетинга (к примеру, в рекламных коммуникациях акцентировать те характеристики, которые наиболее важны для покупателей), так и в менеджменте качества (например, сделать из отрицательных атрибутов положительные).

Легче управлять выбором потребителей тех продуктов, которые имеют осязаемые и измеряемые атрибуты (к примеру, стоимость и долговечность), нежели, когда товар воспринимается с абстрактной стороны (например, привлекательность). Именно это учитывают маркетологи, исследуя предпочтения одного продукта другому. Во втором случае информация обрабатывается потребителем не по модели установок Фишбейна.

Рассмотрим ситуацию, в которой данная модель применяется для определения предпочте-

ний потребителей среди двух моделей спортивных костюмов. Не все потенциальные и реальные потребители указанного товара придают одинаковое значение всем его атрибутам. Для начала необходимо выяснить методом опроса, какими характеристиками руководствуются потребители при выборе товара. Те свойства, которые упоминались более часто, мы будем считать значимыми атрибутами.

Предположим, что были определены следующие характеристика товара:

- удобство;
- долговечность;
- цена ниже 2000 руб.;
- дизайн.

Далее потребитель оценивает соответствующие атрибуты в баллах по критериям «важность» и «исполнение». Оценку «важности» будем проводить по пятибалльной шкале, где 5 – абсолютно необходимо; 4 – важно; 3 – должно быть; 2 – не важно; 1 – абсолютно безразлично.

В нашем зондирующем маркетинговом исследовании респонденты оценили важность каждого атрибута товара, наиболее значимым посчитав его «удобство» (Таблица 1).

Таблица 1 – Определение среднего значения «важности» атрибутов товара

Показатели качества (атрибуты)	Оценки потребителей									Средний балл
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
цена ниже 2000 руб.	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4,4
удобство	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,9
долговечность	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4,7
дизайн	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3,4



Среднее значение «важности» всех показателей качества спортивного костюма, по мнению потребителей, составляет 4,4 баллов.

Оценку «исполнения» будем проводить по пяти-балльной шкале, где

1 – полное разочарование;  
 2 – раздражён;  
 3 – ожидания оправдались;  
 4 – приятно удивлён;  
 5 – восторг (Таблица 2).

Таблица 2 – Определение среднего значения «исполнения» товара модели «А»

Показатели качества (атрибуты)	Оценки потребителей									Средний балл
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
цена ниже 2000 руб.	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4,0
удобство	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4,1
долговечность	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4,3
дизайн	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3,3

Исходя из данных таблицы 2, рассчитаем среднее значение «исполнения» модели спортивных костюмов «А», которое составляет 3,9 баллов. Рассчитать удовлетворённость потребителей

можно по формуле (2):  $Y = 4,4 \times 3,9 = 17,2$ .

Необходимо оценить также представления потребителей по каждому показателю для второй модели товара «N» по критерию «исполнение».

Таблица 3 – Определение среднего значения «исполнения» товара модели «N»

Показатели качества (атрибуты)	Оценки потребителей									Средний балл
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
цена ниже 2000 руб.	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3,8
удобство	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4,3
долговечность	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4,4
дизайн	3	3	5	3	4	3	5	4	3	3,7

По данным таблицы 3 среднее значение «исполнения» модели спортивных костюмов «N» оценивается потребителями в 4,1 баллов.

Тогда удовлетворённость потребителей товаром «N»:  $Y = 4,4 \times 4,1 = 18,0$ .

Продемонстрированная в примере упрощённая оценка удовлетворённости среди прочего свидетельствует, что потребители в большей степени удовлетворены показателями качества модели «N».

Таким образом, удовлетворённость потребителей в современных системах менеджмента качества становится магистральным показателем их эффективности. Конкурентоспособность фирмы напрямую зависит от степени удовлетворённости потребителей производимыми товарами и услугами. Удовлетворённость потребителей определяет способность организации к выживанию и развитию, поэтому этот аспект поставлен во главу угла современных стандартов качества.

#### Список использованных источников

- ГОСТ Р ИСО 10001–2009. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по правилам поведения для организации. – М. : Стандартинформ, 2009.
- ГОСТ Р 54732–2011/ISO/TS 10004:2010. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерениям. – М. : Стандартинформ, 2012.

Исполнитель: Е. А. Шалимовец  
Руководитель: Мыслякова Ю.Г.,  
к.э.н., доц. кафедры маркетинга  
и международного менеджмента,  
УрГЭУ Екатеринбург,  
УрГЭУ-СИНХ  
shalimovec@mail.ru  
13\16

## ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОЙ ПОЛИТИКИ ИКЕА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Аннотация: в статье проводится анализ ситуации на мебельном рынке России, проведено исследование антикризисной политики ИКЕА. На основании собранных данных дана оценка эффективности политики ИКЕА.

Ключевые слова: ИКЕА, мебель, антикризисная политика.

В настоящий момент в России развитие рынков товаров длительного пользования (ТДП), к которым относится и мебельный рынок, переходит на новый уровень. Усиливается конкуренция и в этой ситуации необходимо прилагать большее количество усилий, чтобы удерживать рыночные позиции.

В конце 2015 года проводился XI Форум директоров «Мебель как бизнес», темами которого были стратегические и тактические вопросы отрасли, а так же неоднозначность ситуации, сложившейся на российском мебельном рынке.

Владимир Левченко, биржевой аналитик Bisuness FM заявил, что доля мебели в потребительских расходах россиян в 2015 году снизилась до минимального уровня – 0,62%. Реальные доходы населения уменьшились более чем на 10%, падение розничных продаж побило рекорд 2011 года – 11%[3].

Крупные игроки на рынке ритейла сходятся во мнении, что падение уровня жизни россиян будет долгосрочной тенденцией. Поэтому необходимо проводить усиленную работу над созданием у потребителя не новых потребностей, а замещающих, которые будут отвечать новому менталитету покупателя. Падение произошло у всех – от крупных оптовых предприятий до малых розничных магазинов. В связи с этим на первые позиции выдвигается важность ассортиментной политики, операционной эффективности и обратная связь с клиентом.

В 2015 году в среднем только 16% домохозяйств отметили, что покупали мебель за последний год. Но больше всего предметы интерьера покупали в первом квартале 2015 года – почти 19% семей, что, скорее всего, явилось отголоском выше отмеченного ажиотажного спроса на потребительские

товары длительного пользования с целью сохранить накопленные сбережения и не попасть под волну инфляции.

По оценкам экспертов прогноз неутешительный. Ожидается до 30% банкротств среди российских производителей мебели до 2018 года. Но при этом отмечается, что сложившаяся ситуация позволит «очистить» рынок «и даст шанс выжившим игрокам вернуть свои мощности на уровень, близкий к докризисному [3].

ТНК в первую очередь пострадают из-за кризиса, потому что основной импорт на территорию России осуществляется в долларах. Но при этом у них есть спасительный буфер в виде прибыли от зарубежных филиалов, которые не затронул кризис.

То есть основной стратегией для российских филиалов сейчас должна являться минимизация убытков. Возможно, это будет временное сокращение производства либо пересмотр товарной политики с целью сохранить лояльность к бренду у потребителя.

Магазины ИКЕА расположены в 43 странах мира. По состоянию на 2016 год в России магазины открыты в Петербурге, Москве, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Казани, Уфе, Омске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске [2].

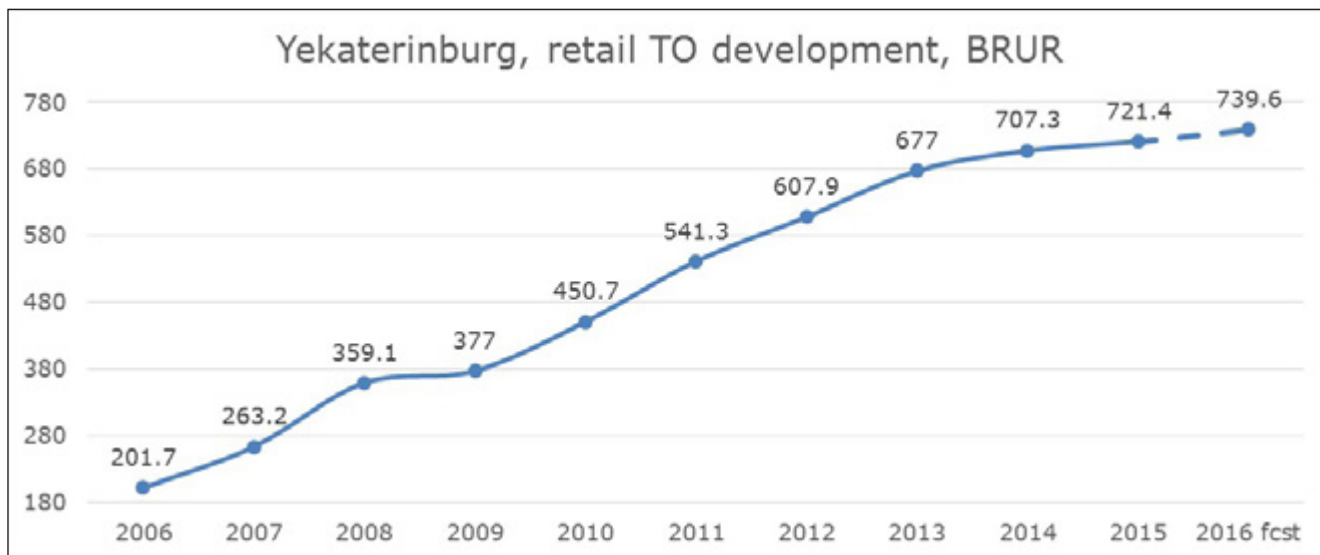
Основными товарами ИКЕА являются товары и мебель для дома и офиса, а так же шведские продукты. Основное конкурентное преимущество ИКЕА – низкая цена. Это результат методичного и системного подхода, который ИКЕА применяет на любом этапе своей деятельности, начиная от замысла дизайнера через разработку товара, производство, распределение и розничную торговлю прямо до дома покупателя.

Оборот розничной торговли ИКЕА в России в 2014

составил 26.1 трлн. руб. В Екатеринбурге оборот составил 707,5 млрд. руб., что составило 74% от региональной розницы (рис. 1). Это один самых высоких результатов среди региональных горо-

дов. Общий объем розничного оборота за 2014 год превысил показатель прошлого года почти на 30 млрд. руб., хотя это кажется невозможным из-за начавшегося кризиса [1].

13. Рисунок 1– Динамика розничной продажи IKEA в Екатеринбурге, миллиардов рублей



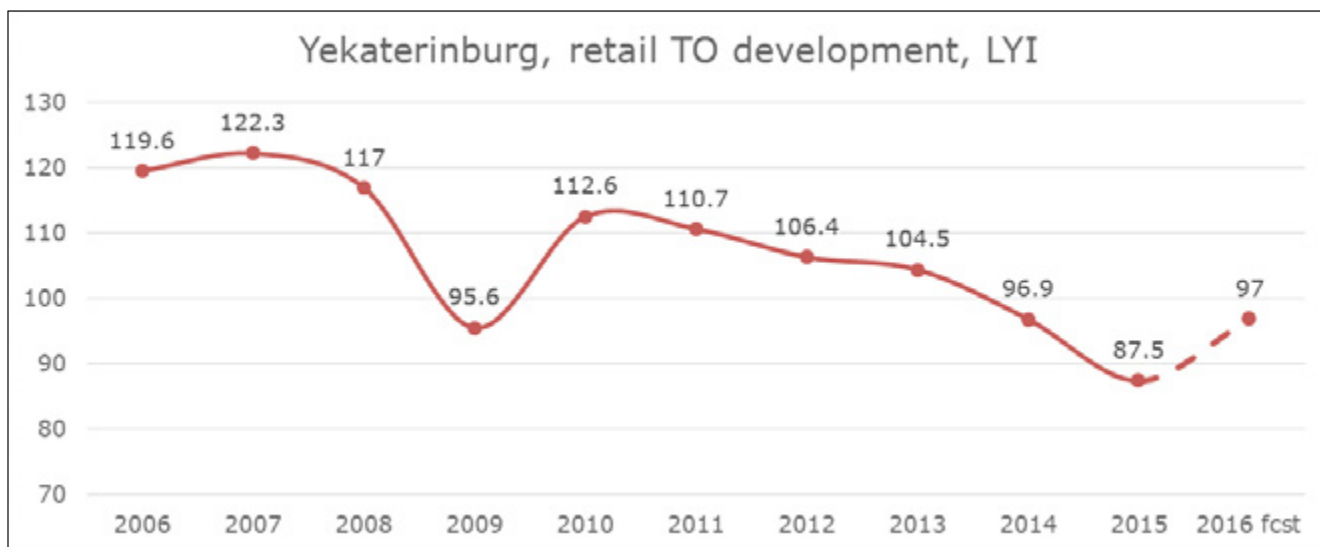
Но при этом прослеживается негативное развитие розничного товарооборота по отношению к индексу продаж прошлого года в сопоставимых ценах. Из-за спада покупательской способности IKEA снижает цены на товары, а так же разрабатывает новые, более дешевые аналоги продукции, уже представленной в ассортименте [2].

Это позволяет ей даже при затянувшихся кризисных явлениях увеличивать прибыль от продаж

с каждым годом. Но если проанализировать уровень продаж товаров по тем ценам, по которым они были изначально представлены в ассортименте, то сразу становится понятно, что компания переживает нелегкие времена, как и вся мебельная отрасль.

Таким образом, сумма в 30 млрд. руб. является лишь 87.5% от той прибыли, которая могла бы быть получена без влияния кризиса (рис.2).

14. Рисунок 2 - Динамика товарооборота IKEA в сопоставимых ценах



У Компании IKEA имеется хорошо сформированный антикризисный подход, который могут перенять другие компании, действующие в мебельной отрасли. Суть в том, что руководство отдельного филиала само разрабатывает и принимает решения о действиях в кризисной ситуации. Таким образом, в каждом филиале может действовать совершенно разная политика.

IKEA много лет проводит анализ жизни среднестатистических граждан путем опросов и посещения квартир с целью ознакомиться с интерьером и вкусовыми предпочтениями. Данные этого анализа показали, что в пределах одного города можно создать усредненную модель потребителя, но она будет разительно отличаться от модели из близлежащих городов. На это влияет множество факторов:

- различия в планировках квартир и зданий в разных городах,
- различия в менталитетах и вкусовых предпочтениях (анализ за 2014 год показал, что жители Екатеринбурга имеют тенденцию к выбору "естественных" тонов для мебели (черный, белый, древесный), тогда как жители Нижнего Новгорода имеют тенденция к "кричащим" тонам – ярко-красный, синий и т.д.),
- различия в уровне зарплат и т.д.

Таким образом, аналитики пришли к решению, что на локальном рынке каждый филиал должен действовать независимо: самостоятельно формировать ассортимент магазина, принимать антикризисные меры и т.д.

На основе анализа проведенного в 2015 году в Екатеринбурге, специалисты выявили изменение в потребительском поведении. Оно заключалось

в том, что из-за инфляции жители стали активнее вкладываться в товары длительного пользования, предвидя их дальнейшее подорожание в будущем.

Таким образом, руководством IKEA было принято решение об изменениях в ассортименте и смешении интереса потребителя в сторону кухонь, как наиболее дорогих и долгоиспользуемых (средний расчетный срок использования – 8 лет). Была произведена смена экспозиций и кухни стали занимать около 50% демонстрационного пространства, была разработана система скидок и облегчены условия рассрочки, предлагались дополнительные услуги в виде доставки со скидкой и бесплатной сборкой при покупке на определенную сумму.

В 2016 году политика компании не изменилась, основное внимание все еще уделено кухням, но так же появились и новые методы стимулирования покупательского поведения. Один из них – возвращение 5% от суммы покупки кухни в денежном эквиваленте.

Статистика показывает, что данное решение было успешным, продажи не только не упали, но и продолжили возрастать. При этом на московском рынке такого акцентирования внимания на кухнях не проводилось, потому что то, что приемлемо для одного локального рынка, может принести непоправимый ущерб другому.

В заключение можно сделать вывод, что политика децентрализации, применяемая в IKEA, является действенным решением в условиях кризиса и не только.

Основываясь на ее успешности, другие крупные фирмы могут перенять этот опыт, который поможет им удержания на плаву.

#### Список использованной литературы:

1. Ежегодный отчет IKEA - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.ikea.com/ms/ru\\_RU/pdf/yearly\\_summary/IKEA\\_Group\\_Yearly\\_Summary\\_2016.pdf](http://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/yearly_summary/IKEA_Group_Yearly_Summary_2016.pdf)
2. Официальный сайт IKEA-[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ikea.com>
3. Рамблер - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://finance.rambler.ru/news/2017-09-22/evroobligacii-pravitelstva-poteryali-v/?updated=text>

Исполнитель: М.С. Шаравьева  
Научный руководитель: Нестерова  
Зинаида Васильевна,  
к.э.н., доцент  
Уральский государственный  
экономический университет  
г. Екатеринбург  
sharaveva.m@mail.ru  
Раздел: 3

## **БРЕНДИНГ И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ФИРМЫ ООО ПКФ МЕТАЭНЕРГОПРОМ**

Аннотация. В статье рассматривается брендинг и бренд-менеджмент фирмы ООО МеталЭнергоПроект. Показано создание бренда компании и её становление на рынке металлопроката. А также даны рекомендации по совершенствованию бренда компании ООО МеталЭнергоПроект.

Ключевые слова. Брендинг, бренд-менеджмент, совершенствование, ООО МеталЭнергоПроект.

Формирование покупательского спроса и управление процессом продвижения торговой марки на рынок играет важную роль в развитии и успешности бизнеса в любой сфере деятельности. Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров и услуг, подавляющее большинство товарных групп представлены торговыми марками. Актуальность данной темы в том, что похожих товаров очень много, и различия между ними не позволяют потребителям правильно и быстро осуществить выбор. Поскольку сегодня товарный ресурс воздействия на потребителя практически исчерпан, необходимо выйти за пределы товара и потребителя, изменить стратегию продвижения товара на рынке. Поэтому сегодня самым сильным инструментом бизнеса является бренд. [2]

Компания «ООО МеталЭнергоПроект» была открыта в 2009 году двумя компаньонами. Эта компания занимается металлопрокатом, а именно: торгово-закупочной деятельностью, оптовой и розничной торговлей в сфере черного и цветного металлопроката. Работают как с частным сектором, так и с юридическими лицами.

Для работы трейдером большую роль играет реклама и бренд компании. На начальной стадии компании рекламу подавали в популярные рекламные издания, такие как: «Из рук в руки», «Быстрый курьер», «Что? Где? Почём?». Первые полгода основные средства уходили на рекламу, раскрутку фирмы, аренду помещения и прочие издержки. Отложенные деньги на создание сайта и рекламу в популярные интернет порталы были ре-

ализованы. Это сразу же привлекло большое количество клиентов.

В 2010 году, проработав год, руководство приняло решение расширить штат, так как уже вдвоём на справлялись со всей базой и масштабами организации. Разместили объявления по найму сотрудников. При приёме на работу необходимо было тщательно отобрать людей, которые бы подходили на данную работу. Большой приоритет отдавался людям, которые ранее были связаны с металлом, работали в этой сфере или же в сфере торговли и общением с людьми. Это был очень важный фактор и показатель. В штат было нанято пять человек. [1]

Первым достижением фирмы, когда она стала заметна и известна, послужила Премия «Железная сотня поставщиков», проводившаяся на портале «Пульс цен», где компания «ООО МеталЭнергоПроект» в 2010 и 2011 году стала призёром, а в 2012 и 2013 году была номинантом на эту премию.

Компания создала свой личный сайт.

Преимущества были следующими: продукция фирм конкурентов оформлялась черно-белыми фотографиями, на что компания «ООО МеталЭнергоПроект» стала первой использовать цветные фотографии высокого качества. Это заметно выделяло её из общей массы поставщиков. Сайты конкурентов были примитивны, непонятны и недоступны для заказчиков. Фирма «ООО МеталЭнергоПроект» создала «окна» на странице, через которые можно было попадать на другие страницы с детальным описанием металлопродукции, что тоже привлекало клиентов.

Одним из инструментов по привлечению своей продукции – был логотип, который компания размещала везде: в рекламе, на почте, при выставлении счетов, на поздравительных открытках клиентам. [3]

Сайт и информацию о своей фирме стали выставлять на порталах торговых площадок. К 2012 году у компании их было около десятка, что в целом давало большой просмотр сайта и позиций. Вскоре компания получила большое количество клиентов, что помогло им поднять сайт в поисковых системах: Google и Яндекс. Этим фирма дополнительно привлекла новых клиентов.

Для успешного ведения бизнеса одним из главных факторов является расположение офиса и склада. В 2012 году наработав свободные средства для бизнеса, компания арендовала склад. Проанализировав расположения основных складов поставщиков по металлопрокату, руководители выбрали место, где были удобные подъезды с объездных окружных дорог, чтобы с межгорода водителям грузовиков было удобнее заехать.

Фирма закупала ходовые позиции, которые не залёживались на складе. Так же эта база являлась перевалочным пунктом. Компания «МЭП» предоставляла собственный склад для отгрузки товара заказчикам из других регионов, которые заказывали товар у их поставщиков в разных концах города. Так же накопленные средства позволили компании делать отсрочку платежа для своих заказчиков, что ещё больше скрепляло их взаимовыгодное партнерство.

В 2014 году фирма пошла на дальнейшее развитие: наработку опыта и клиентуры. Наступил этап «Роста». На сегодняшний день, эта компания стала известна на Урале и по всей России для тех, кто строит и производит. На рынке металлопроката они завоевали признание, используя три принципа: надежность, качество, мобильность. Широкий ассортимент металлопроката высокого качества, отличное расположение складов, удобные схемы работы, доступные цены, гибкая система скидок, своевременность поставок. [2]

Компания ООО ПКФ «МетЭнергоПром» имеет долгосрочные партнерские отношения со многими строительными компаниями и машиностроительными заводами как в России, так и в странах СНГ.

Так же в компании одним из приоритетов своей деятельности является работа с частным сектором. Быстрое рассмотрение заявок и их реализация, рубка и резка металлопроката в размер по запросам клиента, изготовление заготовок по чертежам заказчика и доставка металлопродукции в любую точку России.

Металлобазы компании расположены на Урале, оснащены оборудованием, обеспечивающим быструю погрузку металла на любой авто и ж/д транспорт.

Постоянными поставщиками и партнерами являются ОАО «ММК», ОАО «ЗСМК», ОАО «НМЗ

им.Кузьмина», ОАО «НТМК», ОАО «НМК», ОАО «Металлургический завод имени А.К. Серова».

Эффективность бренда во многом зависит от того, насколько ясно и четко компания позиционирует себя на рынке. На основе анализа фирмы был разработан ряд мероприятий и рекомендаций.

Сайт достаточно информативен, но его стоит улучшить, добавить голосовой поиск по всей базе и перевод сайта на другие языки.

Использование рекламы в различных магазинах для дома и стройматериалов. Она может быть голосовой, плакатной или листовой. Радиотрансляцию можно распространить за пределы магазина. В этом случае охват слушателей возрастет.

Наружная реклама – это еще один эффективный прием для привлечения к бренду. Рекламные щиты, афиши могут размещаться на основных транспортных и пешеходных путях, на площадях, в ТЦ или в других местах скопления людей.

В связи с тем, что наружная реклама воспринимается на значительном расстоянии на ходу, она должна быть кратка, лаконична и выразительна.

Прямая почтовая реклама является таким же эффективным средством, обеспечивающим большой охват потенциальных потребителей. Письмо следует отправить на фирменном бланке с эмблемой и логотипом фирмы. Вместе с письмом можно послать листовки, проспекты, каталоги, прейскуранты. Это намного эффективнее обычной рекламы и менее затратно.

Сувениры и подарки своим заказчикам: утилитарные предметы, оформленные с широким применением фирменной символики объединения. Ручки, блокноты, пакеты, брелоки, значки, зажималки, бейсболки, сумки – со своим логотипом. Это безусловный плюс, так как привлечёт и расположит к себе ещё больше покупателей.

Участие в профессиональных выставках. Цель таких выставок – устроить презентацию своей компании, показать продукцию целевой аудитории. Данные выставки – очень эффективный способ зарекомендовать себя и пообщаться с потенциальными клиентами в неформальной обстановке.

Создание «приложения» для сотовых телефонов, чтобы сайт был не только в электронном виде, но и в удобном приложении. Клиенты будут скачивать себе приложение на телефон для большего удобства.

Расширение сферы деятельности. Необходимо добавить новую продукцию, чтобы завлечь и заинтересовать потребителя, либо открыть филиалы в других городах, это упростит клиентам задачу по перевозке товара и увеличит рост заказов.

Заключительным предложением будет создание системы скидок и фирменных накопительных карт. Скидки могут предоставляться как постоянным клиентам, так и всем остальным в определенные праздничные дни.

Бренд фирмы «МЭП» достаточно известен, но ей есть куда стремиться и есть над чем работать.

Компания, пока что, не имеет большого количества филиалов, системы скидок, а также, ей не хватает индивидуальной особенности в распространении своей рекламы в огромных масшта-

бах. Небольшие нюансы, которые учтет и примет к сведению фирма «МЭП» для усовершенствования своего бренда.

#### Список использованных источников

1. Капустина Л.М., Изакова Н.Б. Роль компьютерных технологий и бизнес симуляций в подготовке специалистов по маркетингу // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2015. №1 (13), с. 77-81.
2. Минина Т.Б., Низамова И.Е. Роль мотивации в формировании и развитии внутриорганизационного маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12-1 (77-1), с. 1066-1074.
3. Официальный сайт компании МЭП: [Электронный ресурс]. <http://www.mep-ekb.ru/about/>, вход свободный, дата обращения 20.03.17г.

Исполнитель: Д.М. Швецова  
Руководитель: Тимохина Галина Сергеевна, к. э. н., доцент  
кафедры маркетинга и международного менеджмента.  
Екатеринбург,  
Уральский Государственный Экономический Университет  
dashvecova@inbox.ru  
Раздел №1

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ВНУТРЕННИМ МАРКЕТИНГОМ**

Аннотация. В условиях постоянно изменяющейся структуры экономики, увеличения конкуренции первостепенное значение приобретает человеческий ресурс организации. Именно от компетенции персонала, его профессиональных и личностных качеств зависит стабильное развитие как организации, так и самого общества. Персонал организации воспринимается как важнейший социальный ресурс, эффективная реализация потенциала которого требует специальных решений в зависимости от особенностей конкретных производственных задач, решаемых каждой группой наемных работников или отдельным работником. Поэтому особое внимание уделяется маркетингу персонала, а именно выстраиванию, стимулированию, координированию и интегрированию персонала для эффективного применения корпоративных и функциональных стратегий с целью удовлетворения внешнего потребителя через процесс взаимодействия с мотивированным персоналом, ориентированным на клиента. Одним из инновационных подходов является концепция «бренда работодателя», появившаяся на стыке научных изысканий в рамках менеджмента и маркетинга. Отмечается возрастание роли бренда работодателя в стратегии управления компаний. В статье рассматриваются возможные инновационные подходы для формирования бренда работодателя и его влияние на внешнего потребителя.

Ключевые слова: бренд работодателя, привлечение персонала, удержание персонала, окупаемость бренда работодателя, внутренний маркетинг, обучение персонала.

В условиях постоянно изменяющейся структуры экономики, увеличения конкуренции первостепенное значение приобретает человеческий ресурс организации. Именно от компетенции персонала, его профессиональных и личностных качеств зависит стабильное развитие, как организации, так и самого общества. Современная компания как никогда раньше нуждается в квалифицированных кадрах. Но чем выше квалификация сотрудника, тем внимательнее он выбирает компанию, в которой будет работать. Вопрос о привлечении лучших сотрудников и об их удержании становится всё более и более актуальным. Постоянное изменение внешней среды, появление новых технологий, организационных нововведений требует от управленца использовать инновационный подход к управлению человеческими ресурсами [9].

Организации, ориентированные на долгосрочные взаимоотношения с сотрудниками, всё больше задумываются о формировании конкурентоспособного имиджа работодателя на рынке.

Проработка имиджа работодателя повлияет на более быстрое формирование кадрового резерва талантливых сотрудников, а так же на улучшенный показатель удержания сотрудников в компании.

Внутренний маркетинг представляет собой использование маркетингового подхода применительно к сотрудникам. Это выстраивание, стимулирование, координирование и интегрирование персонала для эффективного применения корпоративных и функциональных стратегий, - с целью удовлетворения внешнего потребителя через процесс взаимодействия с мотивированным и клиентоориентированным персоналом.

Внутренний маркетинг направлен на достижение удовлетворенности и улучшение морального состояния сотрудников, как следствие, повышение производительности труда, что в свою очередь, влияет на удовлетворенность внешних потребителей. Тем самым, данная цепочка подтверждает, что инвестиции в формирования бренда работодателя на рынке труда более чем оку-



паются. Выбор подхода к формированию бренда работодателя будет зависеть от того, на какую целевую аудиторию будут направлены наши действия.

Бренд работодателя бывает:

- внутренний – направлен на работающих сотрудников и реализуется посредством программы развития и формирования определенной корпоративной культуры;
- внешний – направлен на потенциальных кандидатов и внешний рынок, реализуется благодаря эффективному использованию современных каналов связи, сотрудничеству с ведущими СМИ и т.д. [3,4].

Рассматривая примеры различных компаний, можно определить, что бренд делится так же на стихийный и осознанный, где осознанный – это результат работы специалистов в сфере маркетинга, менеджеров по персоналу и руководителей, а стихийный – сформированный неосознанно, только с помощью мнения людей [8].

В настоящее время осознанный бренд работодателя, целенаправленное управление трудом претерпевает кардинальные изменения, меняя в том числе стереотипы традиционных организационных структур: параллельно с HR - подразделением выделяется подразделение по развитию персонала (задачи управления талантами, знаниями и вовлеченностью) и Digital - подразделение, во главе с соответствующими директорами. Основной акцент компаний направлен на работу с поколениями X и Y, это поколения, которые не хотят ждать и откладывать жизнь на завтра. Соответственно, возрастает потребность в доступе к социальным сетям и корпоративным ресурсам с личных гаджетов сотрудников, а так же развитие социальных сетей в корпоративных системах: социальное взаимодействие с мультимедийными возможностями между членами проектов.

Рассмотрим, какие могут быть подходы в управлении внутренним маркетингом на основных этапах работы с персоналом.

Первым, одним из самых важных этапов, является этап подбора персонала. На данном этапе действия компании направлены на внешний рынок. Способы взаимодействия работодателя с потенциальными кандидатами оставляют одно из первых впечатлений о компании. Использование инновационных подходов в сфере рекрутинга позволит сформировать представление соискателей о работодателе, как о современной, передовой компании. Мобильный работодатель – главная тенденция в сфере подбора персонала, которая предполагает использование новых способов эффективного рекрутинга. Это может быть использование социальных сетей для выхода на целевую аудиторию кандидатов, использование мессенджеров для поддержки контакта с кандидатами и другие инструменты.

Повышаются требования не только к основному персоналу, но и особое внимание уделяется под-

бору специалистов-маркетологов. Их роль особенно велика на стадии коммерциализации нового продукта, услуги, технологии, кроме того такие элементы маркетинга, как нематериальные маркетинговые активы, как статус организации, репутация, имидж и бренд, обладают высокой значимостью для инновационно активных компаний [2]. Во-первых, они формируют приверженность и лояльность клиентов. Во-вторых, они обеспечивают привлекательность организации для сотрудников, претендующих на вакантную должность. Поиск сотрудников в компанию становится всё более сложным процессом, это обусловлено тем, что на рынке труда усиливается борьба за высококвалифицированных сотрудников. Большую роль в решении проблемы привлекательности рабочего места играют статус, репутация и бренд компании.

Так же одним из важных этапов работы с персоналом является обучение сотрудников. Тенденции в данной сфере обязывают работодателей вносить изменения в привычную структуру обучения, а именно, переходить на мобильное обучение сотрудников, например, обеспечить доступность всех видов обучений (видео, аудио, курсы, презентации) уже «завтра» с любого цифрового источника. За счет инвестирования в обучение и переподготовку сотрудников компания создает предпосылки для роста производительности труда, качества продукта и его конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. В решении этих задач, как свидетельствует опыт лучших мировых компаний, важнейшую роль играет маркетинг персонала.

Даже при высвобождении сотрудников, не стоит забывать о бренде работодателя. Зачастую, бывшие сотрудники являются непосредственным источником информации о компании. Сейчас работодатели всё чаще и чаще начинают использовать технологию аутплейсмента при высвобождении персонала. Применение аутплейсмента важно для поддержания хорошего отношения работников компании к руководству, лояльного их отношения к кадровой политике предприятия.

Таким образом, при любом избранном подходе внутренний маркетинг – это составная часть общей стратегии организации, фактор формирования конкурентного преимущества на насыщенных рынках, а также необходимый элемент мотивации персонала [5]. Важно помнить, что и Клиенты, и потребители, и поставщики – все они являются частью формирования бренда. Если компания задалась целью создать или изменить внешнее восприятие компании, то для достижения цели, необходимо учитывать совокупность факторов. Ведь в том числе, бренд работодателя определяют такие факторы, как: привлекательность отрасли, репутация компании, качество товаров и услуг, местоположение, условия работы, оплата труда, экономические условия, баланс работы/жизни и социальной ответственности [10].

#### Список использованных источников

1. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала [Текст]: пособие по кадровой работе. – М.: Юристъ, 2012. – 495 с.
2. Джай–Меттьюз Д. Развитие человеческих ресурсов / Д. Джай–Меттьюз, Д. Меггинсон, М. Сюрте. – М. : Эксмо, 2012
3. Кучеров Д.Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? // Вестник СПбГУ 2009. Серия 8. Вып.3 С.98-120.
4. Кучеров Д.Г., Завьялова Е.К. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации // Вестник СПбГУ 2012. Серия Менеджмент. Вып.4. С.22-48.
5. Лазарева, Н. В. Основные направления создания и перестройки работы кадровых служб промышленных предприятий / Н. В. Лазарева // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. 2007. № 3.
6. Лазарева, Н. В. Мотивационные механизмы развития персонала: сущность, содержание, состав / Н. В. Лазарева, В. А. Фурсов // Материалы международной конференции «Наука и инновации 2010». Варшава : Наука и образование, 2010.
7. Мельников В.В. Аутплейсмент как современная технология социально-ориентированного высвобождения персонала // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. Изд-во: Центр развития научного сотрудничества: №5. 2012. С. 229-232
8. Резанович А.Е. Сущность и структура HR-бренда предприятия // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4.
9. Савченко Л.С. Инновационные подходы к управлению человеческими ресурсами компании // Экономика и управление. 2008. №1 С.95-98
10. Menor, J. H. 10 Strategic Tips for Employee Retention. 2010. URL: <http://workology.com/10-strategic-tips-for-employee-retention/>

## ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ СОВРЕМЕННОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация: любая организация стремится не просто выжить в конкурентной борьбе, а быть лидером рынка. В современных быстроменяющихся условиях руководству компаний необходимо правильно выстраивать стратегическую политику. Стратегический менеджмент является основой для обеспечения компании наилучшего конкурентного положения во внешней среде.

Ключевые слова: стратегия, стратегический менеджмент, компания, концепции.

За последние годы наука о стратегии и стратегическом управлении шагнула далеко вперед. Это является достижением в науке менеджмента. Однако, есть и другая сторона медали, а именно, появляются все новые и новые авторы, которые постоянно предлагают новые стратегии. Вместе с тем большинство людей, которые применяют их на практике, иногда не понимают ни самого слова «стратегия», ни сути процесса, ни действия ключевых процессов. Наряду с этим, объем информации по этой проблеме очень большой, а порой даже избыточен, как и количество разнообразных взглядов на стратегию.

Описать стратегию сложно, но нужно понять значение слова со всеми оттенками его смысла, прежде чем формулировать, какую стратегию применять. «На самом деле, никто не знает, что такое стратегия», - жестко высказался один из британских журналистов, но он не получил поддержки ни от одного из своих коллег, так как большинство специалистов считает, что за каждой успешной компанией стоит превосходная стратегия [3].

Понятие «стратегия» происходит от греческого слова «стратег», которое означает «военачальник», и подразумевает планирование ресурсов ради достижения конкретных целей. Данное понятие вышло из военного дела и до сих пор базовые военные стратегии актуальны в менеджменте.

Современная стратегия должна отвечать пяти основным требованиям:

- 1) интегрированность – другими словами стратегия должна охватывать все сферы деятельности организации;
- 2) осознанность – иными словами, лицо, которое принимает стратегическое решение, должно действовать сознательно и намеренно;
- 3) ориентированность на действие – то есть стратегия формируется с акцентом на отдельных шагах;
- 4) методичность – стратегия должна быть понятна всем сторонам;
- 5) цель стратегии – не только решить поставленные задачи, но и добиться долгосрочного успеха [3].

Рисунок 1 – Базовые стратегии современного менеджмента



Главная цель стратегии заключается в обеспечении долгосрочной жизнеспособности компании, и внимание здесь стоит сосредоточить на актуальных рынках, их возможностях и угрозах. Для выборки верной стратегии крайне важно понимать актуальность, а именно необходимо определить, какой рынок актуален для вас с материальной, географической и временной точек зрения. Таким образом, «стратегический менеджмент» - это процесс, который можно описать, как стратегическое планирование. Такой вид планирования можно разделить на четыре составляющие: общее планирование, стратегическое планирование, операционное планирование и управление операционным планированием. Кратко определим сущность каждого из видов планирования [2].

На этапе общего планирования руководители или владельцы компании определяют будущие условия, к которым необходимо стремиться, другими словами на данном этапе определяются цели стратегического менеджмента. Стратегическое планирование демонстрирует высокоорганизованное понимание сути стратегии даже на ее начальном этапе, то есть на стадии общего планирования. Следующий этап – выработка стратегического плана действий. Данный шаг является составляющим стратегического планирования. На этом этапе план включает долгосрочные временные интервалы, а действия пока не нуждаются в подробном описании. Что касается операционного планирования, то на данном этапе определяются операционные действия для выполнения задач, формирование которых происходит на уровне стратегии.

Управление операционным планированием и контроль над ним являются заключительным этапом в формировании организованного понимания стратегии компании. Данный процесс подразумевает под собой постоянное сравнение реальных показателей с запланированными, данное действие дает возможность исправить ситуацию в случае необходимости.

Стратегия предприятия отвечает на наиболее важные вопросы: «В каких сферах бизнеса стоит конкурировать?». Это означает, что стратегия на групповом уровне исследует и поясняет, какие направления в целом следует избрать [1].

В практике разработки стратегии существуют приоритетные направления. Стратегический менеджмент обладает определенными концепциями, которые представляют собой сочетание имеющихся и новых подходов. Существуют четыре концепции, которые в последние двадцать лет

играют важную роль в стратегическом управлении. Данные концепции были отобраны на основании результатов опросов, в которых участвовали топ-менеджеры. В ходе опроса самыми часто упоминаемыми оказались следующие концепции:

- стратегии роста;
- реинжиниринг бизнес-процессов;
- стратегический бренд-менеджмент;
- стратегические игры.

Первая из них - концепция стратегии роста. Разработка стратегии роста является ключевой задачей стратегического менеджмента. Данные стратегии рассматривают проблемы связанные с устойчивым и стабильным ростом. Существует семь успешных стратегий роста, а именно:

- инновации и брендинг;
- навязывание новых правил чужим игрокам;
- глобализация;
- сфокусированный портфель;
- уменьшение вертикальной интеграции посредством аутсорсинга;
- присутствие на рынке и консолидация путем слияний и поглощений;
- сети/партнерство/виртуализация [3].

Следующая концепция – реинжиниринг бизнес-процессов. Данная концепция решает проблемы, связанные со скоростью, гибкостью, способностью приспосабливаться к переменам.

Концепция стратегического управление брендом, во многих компаниях стратегическое управление брендом очень похоже на стратегическое управление бизнес-подразделениями. Данная концепция помогает решить вопросы, связанные с лояльностью и удержанием клиентов.

Наконец концепцией стратегического менеджмента является концепция стратегических игр. Данная концепция помогает найти решение таким проблемам как: стимулирование инноваций, творчество, предпринимательского подхода; издержки на инновации; наличие талантливых руководителей среднего и высшего звена; жесткий контроль издержек, а также передача знаний и идей и практических навыков внутри компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс разработки стратегии и выбор окончательного ее варианта проходят в ситуации непредсказуемых изменений на рынке: меняются параметры, конкуренты ведут себя не так, как ожидалось, изменяются технологии, этот список можно еще долго продолжать. Именно поэтому руководителю компании необходимо использовать успешные стратегии и принимать обоснованные решения на благо компании и ее сотрудников.

#### Список использованных источников

1. Акофф Л. Р. Акофф о менеджменте [Текст]: учебник / Пер. с англ. под ред. Волковой А. Л. – СПб.: 2011.
2. Дафт Р. Л. Менеджмент [Текст]: учебник / Р.Л. Дафт. – СПб.: Питер, 2013.
3. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру [Текст]: учебник / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. – М.: Альпина Паблишер, 2014.

Исполнитель: Е.В. Штыковская  
Руководитель: Сыроева Татьяна Леонидовна,  
доцент, к.э.н.  
г. Екатеринбург, Уральский Государственный  
Экономический Университет  
katay.shtykovskaya@yandex.ru  
Номер тематического раздела: 8

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ КОМПАНИЙ B2B**

Аннотация: в данной статье автором рассмотрены потребители на рынке B2B, элементы разработки программы маркетинговых коммуникаций, а так же основные Интернет-ресурсы, предназначенные для продвижения товаров в сфере B2B.

Ключевые слова: B2B, социальные сети, продвижение, инструмент.

Число компаний, которые предлагают свои услуги и товары в Интернете, становится все больше с каждым месяцем. Но и особенности «клиентского» маркетинга (модель B2C) в сети уже отлично известны по конкретным успешным примерам, расписаны в различной литературе. Несколько иначе обстоят дела в сфере B2B, которая начала развиваться на просторах Рунета относительно недавно. Маркетинг «Business to Business» имеет свою специфику. Её необходимо учитывать, чтобы добиться поставленных целей [5].

B2B-продажи – это рыночный сегмент, к которому относится любое экономическое взаимодействие между юридическими лицами. Название B2B является сокращением английского выражения «Business to Business», что в переводе означает «бизнес для бизнеса». При B2B-продажах, одно предприятие или его отдел продаж продает товары или услуги другим организациям – своим корпоративным клиентам [6].

Потребителей на данном рынке можно разделить на три группы:

- промышленные клиенты, соответственно промышленные предприятия;
- институциональные клиенты, такие как организации здравоохранения, образования, то есть юридические лица, представляющие социальные институты;
- государственные или правительственные клиенты [1, с 230].

Продвижение в B2B сегменте имеет свои специфические особенности, которые нужно иметь в виду. Эффективное продвижение в сфере B2B - это, прежде всего реклама о том, какие проблемы поможет решить товар или услуга. Необходимо, чтобы работники компании, которые занимаются продвижением, хорошо изучили продукт, знали его преимущества и недостатки, и понимали, кому и каким образом будет полезен товар.

При пиаре B2B-продукта, необходимо правильно подать в нужной форме информацию о товаре именно тем пользователям, которым это на самом деле интересно, которым действительно важна услуга.

Цель маркетинговой коммуникации заключается в том, чтобы провести организацию-покупателя из состояния потенциального клиента в состояние реального. Разработка программы маркетинговых коммуникаций в рамках рынка B2B состоит из шести базовых элементов:

- постановка задач. В рамках разработки данного элемента желательно провести два типа анализа: анализ компании и товаров, которые она предлагает, а также анализ рынка и покупателей;
- определение целевой аудитории;
- определение бюджета;
- разработка стратегии сообщения.
- выбор медиаканала;
- создание системы оценки результата, оценка эффективности программы коммуникаций [1, с 234].

Поисковые машины сегодня являются важнейшим инструментом навигации в Интернете. Участникам сегмента B2B свойственно искать информацию в сети Интернет. На основании данных, полученных в ходе поиска, зачастую, принимается окончательное решение о заключении сделки [2, с 585].

Помимо классического корпоративного сайта или интернет-магазина, многие компании для продвижения своей продукции разрабатывают «посадочные страницы» - одностраничные сайты, главной целью которых является склонить клиентов к покупке.

Конверсия грамотно сделанной «посадочной страницы» существенно выше конверсии классического сайта. Для увеличения конверсии можно установить на сайте online чаты и формы обрат-

ной связи, добавить интересные кейсы для подтверждения профессионализма, разместить текстовые и видео отзывы от клиентов компании. [4]

Одной из ведущих сфер роста продаж является развитие связей с партнерами. Чтобы подобрать партнеров, необходимо проанализировать компании и выбрать те, которые работают с той же целевой аудиторией, но предлагают не конкурентные продукты. С выбранными компаниями можно обмениваться базами данных клиентов, делиться контактами, опытом, проводить совместные маркетинговые акции и мероприятия.

Социальные сети в настоящее время завоевали большую популярность в Интернете. Посетители охотно вступают в группы не только для обмена личными сообщениями, но и для ведения общих дел, обмена опытом, размещения публикаций тематических материалов, научных статей. В интернете социальные сети объединяют пользователей по интересам, увлечениям, формируются тематическим группы по профессиональным интересам [3, с 99].

Аудитория социальных сетей постоянно растет, а время, которое люди проводят в социальных сетях, постоянно увеличивается. Наиболее популярные социальные сети для сегмента B2B: Facebook, LinkedIn, Twitter, Профessionалы.ру.

Бизнес-страницы и тематические группы – главный инструмент B2B-маркетинга на Facebook. Кроме этого, владельцы таких сообществ имеют доступ к удобным инструментам email-маркетинга, позволяющим осуществлять рассылку подписчикам или членам групп [7].

LinkedIn - социальная сеть для профессионалов, LinkedIn относится к наиболее удобным площадкам для реализации маркетинговых кампаний. Здесь можно быстро найти потенциальных клиентов в сегменте B2B, так как данный ресурс разрабатывался именно для делового общения.

Главными преимуществами использования дан-

ной сети в качестве маркетингового инструмента являются: персональный брендинг топ-менеджеров, привлечение новых потребителей в ходе личного общения и с помощью таргетированной рекламы [7].

Сервис микроблоггинга Twitter – самый простой способ быстро сообщить важную новость всегда спешащим бизнесменам и журналистам.

Это удобный инструмент для B2B-маркетологов. Здесь можно обнаружить потенциальных потребителей и группировать их в приватные списки. Отслеживая сообщения пользователей, можно узнать об их интересах и предпочтениях. Это первый шаг к эффективному взаимодействию с будущим партнером. А поисковый алгоритм Twitter и использование хэштегов позволяет организаторам мероприятий быстро распространять информацию о конференциях, семинарах и других событиях.

Профessionалы.ру – деловая отечественная социальная сеть закрытого типа, объединяющая более 1950000 специалистов и бизнесменов по отраслевым, профессиональным и географическим признакам [3, с 100].

В заключении можно сказать, что в продвижении товаров в сфере B2B, есть особая составляющая – это аудитория. В B2B сфере это не просто человек, который выбирает товар по эмоциональному состоянию, это «Человек, который принимает решение» в бизнесе или группа лиц. И тут они уже опираются на рационализм, думая и анализируя насколько тот или иной товар будет эффективным инструментом для получения прибыли. По ту сторону экрана в социальных сетях сидят люди, главный секрет успеха продвижения любого продукта – это знание своей целевой аудитории, ее интересов и поведения, поэтому сегодня B2B-рынок создает не просто официальные страницы с новостями компании, а по-настоящему интересные истории с уникальным контентом.

#### Список использованных источников:

1. Забазнова Т.А. Попкова Е.Г. Токарева И.В. Особенности применения маркетингового инструмента на рынке «B2B»// Вестник Саратовского государственного технического университета -2010. С 230-234.
2. Захаров Н. В. Развитие коммуникационных интернет-технологий на рынке электронной коммерции в сегменте B2B// Горный информационно-аналитический бюллетень – 2011. С 585.
3. Калмыкова Ю. В. Панфилова Н. В. Практические подходы к размещению рекламы в сети интернет для организации B2B-сектора// Сервис в России и за рубежом -2012. С 99-100.
4. Десять каналов продвижения на B2B рынке [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gravitel.ru/blog/biznes-resheniya/10-kanalov-prodvizheniya-na-b2b-rynke/> , свободный. Дата обращения 05.10.2017.
5. Интернет-продвижение бренда b2b-сферы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yeella.com/seo/post/internet-prodvizhenie-brenda-b2b-sfery>, свободный. Дата обращения 10.10.2017.
6. Как эффективно увеличить B2B-продажи: советы руководителю [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/3420-prodaji-v-b2b?ustp=W&ustp=W>, свободный. Дата обращения 07.10.2017.
7. Соцсети для B2B: статистика, рекомендации и успешные кейсы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.pressfeed.ru/sm-4-b2b/>, свободный. Дата обращения 29.09.2017.

Исполнитель: М. Э. Шувалов  
Россия, г. Ставрополь, Северо – Кавказский  
Федеральный Университет  
Maximshuvalov@mail.ru  
Руководитель: Медведева Вера Николаевна,  
к.э.н., доцент  
Россия, г. Ставрополь, филиал МИРЭА  
Номер тематического раздела: 1

## **СТИЛИ УПРАВЛЕНИЯ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ**

Аннотация: В статье рассмотрены и проанализированы разнообразные манеры управления персоналом в компании, а кроме того обнаружены более применимые из них в разных стадиях формирования фирмы. Вид управления, который применяет в собственной службе руководитель, является составной долей и главной чертой производительности управления. Любой управляющий в ходе административной работы осуществляет собственные прямые обязанности в присущей только лишь ему манере. Стиль управления выражается в том, каковыми способами руководитель активизирует состав к инициативному и творческому раскладу к исполнению препорученных на него обязанностей, равно как реализовывает надзор итоги деятельность подвластных. Утвержденный образ управления способен являться чертой особенности работы распоряжающегося, его способности обеспечивать эффективную административную работа, а таким образом ведь создавать в коллективе особую атмосферу, содействующую развитию подходящих отношений и действия. Степень, вплоть до которой управляющий направляет собственные способности, виды администрации, используемые им, и его внимание, в первую очередь в целом о человеческих взаимоотношениях либо, в первую очередь всего, о исполнении задачи - все без исключения отражает стиль управления данного начальства.

Ключевые слова: стили управления, стили руководства, организация, управленческая деятельность, персонал, эффективность, применение, управление организацией.

## **STYLES OF MANAGEMENT AND THEIR APPLICATION IN THE ORGANIZATION**

Abstract: The article reviewed and analyzed the various styles and methods of personnel management at the company, revealed the most appropriate at different stages of development of the enterprise. The management style that uses Manager, is considered an integral part and essential feature of management efficiency. Every Manager in the managerial activities of performing their duties in characteristic style. Management style is manifested in what techniques the Manager encourages the team to a proactive and creative approach to the performance of its obligations shall monitor the work of subordinates. The adopted management style may be characteristic of the quality activities of the Manager, its ability to guarantee successful management and to form the collective special atmosphere, contributing to the formation of a supportive relationship and behaviors. The extent to which the Manager has delegated its capabilities, the types of power used to them, and his concern are primarily about human relations or, especially, on the task - all displays the management style of this head.

Key words: management styles, leadership styles, organization, management, personnel, efficiency, application, organization management.

Сегодняшний менеджер в ходе административной работы решает трудности роста производительности работы фирмы, управления персоналом, встречается с конкурентной борьбой за кадровые резервы, покупателей, вложения. И, подобным способом, с целью развития конкурентоспособности фирмы руководителю необходимо применять полный багаж управляющих приёмов с целью изучения продуктивной модификации управления.

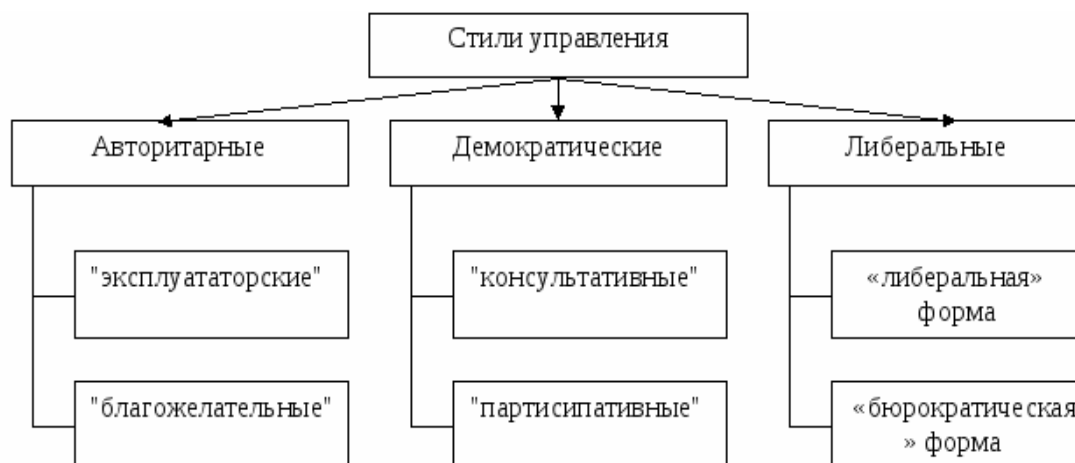
Стиль управления проявляется в том, каковыми методами и технологиями управляющий побужда-

ет состав к активному и творческому подходу к исполнению препорученных на него обязанностей, равно как осуществляет контроль результаты труда подчиненных.

Стиль управления – это стабильная комплексность индивидуальных и общественно-эмоциональных данных руководителя, с помощью коих реализуются те либо другие способы влияния на команду [2].

Стили управления меняются в зависимости от внешнего окружения, что связано с финансовыми процессами.

Рисунок 1. Классификация стилей управления [7]



Выделяют множество стилей управления, основные рассмотрим ниже:

Демократический стиль управления – вид, характеризующийся учетом представлений работников фирмы при решении ее главных трудностей, отсутствием навязывания начальником собственной воли [1].

Авторитарный вид управления – стиль, характеризующийся максимальным сосредоточением целой всесторонности диктаторских полномочий у управляющего и ликвидацией иных членов группы (фирмы) от постановления главных задач управления, а помимо этого воздействием на их в большей степени мерами принуждения [10].

Либеральный вид управления – это самая совершенная устроненность управляющего от дел собственных работников.

Стили кроме того разделяются по приоритетной ориентации:

- при стиле управления, направленном на задачу, руководитель побуждает работников исполняющих свои прямые обязанности прилагать больше стараний, придает особое значение объему деятельности, осуществляет жёсткое управление, изображает интерес на то, функционируют ли его работники с полной отдачей [8].
- при личностно-ориентированном стиле управления в центре внимания управляющего находятся работники с их потребностями и желаниями. В этом случае управляющий, как правило, концентрирует своё внимание на состоянии здоровья работника, беспокоится о хороших взаимоотношениях со своими подчиненными, считает их равными. А также поддерживает работников в их начинаниях и защищает круг интересов [3].

Имеется большое число условий, оказывающих воздействие на вид управления. Определенные из

них регулярно функционирующие, прочие – кратковременные. К постоянным условиям, оказывающим большое влияние на стиль управления, можно причислить находящийся вокруг мир, существующие общественные нормы, производственную обстановку, характерные особенности личности управляющего. К скоротечным условиям, оказывающим большое влияние на вид управления, принадлежат чувства, навык управления, общепсихологический фон в коллективе.

Рассмотрим основные стили управления, используемые в ГКДОУ «Детский сад №31 «Сказка»».

ГКДОУ «ДС №31 «Сказка» функционирует с детьми, у коих существуют тяжелые патологии речи, логоневроз и запинание. Формируются приемлемо-большие условия с целью единого формирования чувственно-индивидуального благосостояния любого ребенка с учетом их личных качеств.

Изучение манеры управления заведующего дошкольным образовательным учреждением велось на основе муниципального казённого дошкольного образовательного учреждения «Детский сад №31 «Сказка»» города Невинномысска. В согласовании с официальными обязательствами управляющий данного учреждения реализовывает управление нынешней работой дошкольного образовательного учреждения, за исключением задач, причисленных к зоне ответственности учредителя, комитета и коллегиальных организаций управления учреждения.

Руководитель назначается на пост указом Учредителя. Руководитель подотчетен напрямую Учредителю. Управляющий в границах собственных возможностей:

- реализовывает единое управление работой детского сада;



- организует осуществление постановлений учредителя;
- действует в отсутствие доверенности от имени образовательного учреждения, презентует его круг интересов в организациях разных конфигураций имущества, а кроме того в судах всевозможной юрисдикции;
- выдает доверенности с целью предоставления заинтересованностей правительственного казённого дошкольного образовательного института;
- издает указы и другие распорядительные бумаги, предоставляет предписания, неотъемлемые с целью выполнения абсолютно всеми сотрудниками учреждения;
- разрабатывает и заявляет по согласовыванию с учредителем структуру и настоящее расписание дошкольного образовательного института;
- осуществляет принятие в службу сотрудников учреждения, расстановку работников, одобряет сотрудников, налагает взыскания и увольняет рабочих, заключает и расторгает рабочие кон-

тракты с сотрудниками и т.д.

С целью установления стиля управления заведующего муниципальным казённым дошкольным образовательным учреждением «Детский сад №31 «Сказка»» города Невинномысска на основе этого учреждения велось изучение, в котором приняли соучастие члены преподавательского коллектива дошкольного образовательного учреждения, кроме того велось само исследование стилевых административных отличительных черт.

В качестве способов изучения можно отметить способ абстрактного рассмотрения, непосредственно осуществление опытного изучения, количественную и качественную обработку итогов.

При проведении изучения стилевых отличительных черт административной работы управляющего ГКДОУ «Детский сад №31 «Сказка»» применялись соответствующие методы: тест «Индивидуальные особенности управляющего», технология установления манеры управления трудовым коллективом, созданная В.П. Захаровым и Л.А. Журавлевым.

Итоги проведения теста «Индивидуальные особенности управляющего» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты теста «Индивидуальные особенности управляющего

Качества руководителя	Сумма баллов
Уровень социальной нравственности	20
Уровень духовной зрелости	10
Уровень эмоциональной зрелости	2
Уровень социального интеллекта	12
Интегральная оценка качеств	44

После интерпретации сведений проделанного эксперимента выявлено, то что у управляющего муниципальным казённым дошкольным образовательным учреждением более возвышенно сформулирован уровень общественной нравственности, после чего вытекает степень общественного интеллекта. Обрисовать интегративные особенности управляющего возможно с поддержкой приобретенных накопленных баллов. В этом случае это 44 балла. Эта совокупность согласно методологии установления индивидуальных свойств дает возможность сделать резюме о том, что управляющий ГКДОУ «Детский сад №31 «Сказка»» определяет себя равно как очевидного демократа, владеющего в абсолютной мере чувством ответственности.

Таким образом, проведенные изучения демонстрируют, то что руководитель ГКДОУ дает оценку себе равно как дипломатичного, демократичного управляющего, а ее подопечные полагают, то что она предрасположена к авторитарному стилю

управления. Управляющему может показаться на первый взгляд, то что она наиболее легкий и эластичный начальник, нежели есть в самом деле. По этой причине в рамках проделанного изучения возможно проделать заключение, что у заведующего государственным казённым дошкольным образовательным учреждением «Детский сад №31 «Сказка»» города Невинномысска авторитарный вид управления.

В процессе изучения, в ГКДОУ было выявлено, то что развитие объективных условий, которые влияют на образ управления начальства, создается под воздействием находящейся вокруг сферы. Индивидуальные условия находятся в зависимости с персоны управляющего, от методов и способов, с поддержкой каковых он реализовывает административную функцию. В этом учреждении вид управления различается стабильностью, что выражается в нередком использовании определенных способов управления. Утвержденный образ управления в учреждении предназначается чертой осо-

бенности работы управляющего, его возможности гарантировать успешную административную работу, образуя в коллективе особенную атмосферу, содействующую формированию подходящих отношений и действия. В окончательном результате, грамотно подобранный образ управления приводит компанию к значительным окончательным итогам. Таким образом, с целью наиболее ре-

зультативной деятельности необходимо комбинирование некоторых стилей, так как ни один из них в абсолютной грани никак не гарантирует свершения установленных целей, однако главное, немаловажно принимать во внимание подбор стиля управления в зависимости от целей компании, её структуры и направления, а кроме того от условия, в которых осуществляется её работа.

#### Список использованной литературы:

- 1) Базаров, Т.Ю. Управление персоналом. Практикум: Учебное пособие для студентов Вузов / Т.Ю. Базаров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 239 с.
- 2) Бураканова Г. Стиль руководителя и эффективность управления // Проблемы теории и практики управления, 2013. – 217 с.
- 3) Вознесенский, Л.А. К экономическим методам управления / Л.А. Вознесенский. – М.: Политическая литература, 2016. – 262 с
- 4) Гелета И.В., Калинская Е.С. Управление персоналом и регулирование рынка труда организации// Экономика: теория и практика, 2012. – 164 с.
- 5) Ивановская, Л.В. Управление персоналом: Теория и практика. Организация, нормирование и регламентация труда персонала: Учебно-практическое пособие / Л.В. Ивановская. - М.: Проспект, 2013. - 64 с.
- 6) Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом: учеб. / А.Я. Кибанов.– М.: ИНФРА-М, 2011. – 304 с.
- 7) Толочёк В.А. Стилевые характеристики и взаимодействия руководителей в управленческой структуре // Вестник Московского университета. Психология, 2015. – 284 с.
- 8) Троицкая, Н.А. Управление персоналом / Н.А. Троицкая, М.В. Шилимов. – М.: КноРус, 2013. – 624 с.
- 9) Федорова, Н.В. Управление персоналом: Учебник / Н.В. Федорова, О.Ю. Минченкова. – М.: КноРус, 2013. – 432 с.
- 10) Шапиро, С.А., Основы управления персоналом В современных организациях. Экспресс-курс/С.А., Шапиро, О.В. Шатаева. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2011. – 468 с.

Исполнитель: И.Д. Янилова  
Руководитель: Минина Татьяна Борисовна,  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры маркетинга  
и международного менеджмента  
г. Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет  
E-mail: yanilovairina@mail.ru  
Номер тематического раздела: 1

## ВЛИЯНИЕ АРОМАМАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: в статье описано что такое аромамаркетинг, его функции и назначение. Как правильно выбрать аромат бренда, помещения или мероприятия. Так же в статье приведены данные, а именно цифровая статистика как аромамаркетинг влияет на потребителей и описано как аромамаркетинг влияет на спрос потребителей.

Ключевые слова: аромамаркетинг, маркетинг, маркетинговое исследование, потребители, спрос, производитель, продажи.

В настоящее время многие люди стараются создать свой бизнес, произвести собственный товар, начать оказывать свои услуги, и все это для того чтобы собственное дело приносило не только пользу и удовольствие, но и хорошую прибыль. Однако всем уже давно известно, что недостаточно просто создать свое дело. Сейчас, покупатели имеют огромный выбор товаров и услуг, 21 век – век потребителей, время, когда производители полностью подстраиваются под запросы и предпочтения покупателей. Чтобы заинтересовать покупателей производитель в первую очередь, помимо создания качественного товара, должен продемонстрировать, разрекламировать, презентовать свой товар. Но и это уже обыденная схема, реклама занимает большую часть нашей жизни. Интернет реклама, баннеры, звонки все это окружает нас ежедневно. Сейчас покупателя уже трудно удержать скидками и различными акциями. И опытные маркетологи стали задумываться, а что именно может удержать покупателя, какие методы способны оказать влияние на потребителей и обойти покупательский скептицизм.

Маркетологи считают, что к таким методам непременно относится аромамаркетинг. Аромамаркетинг – это ароматизация воздуха в помещении для стимулирования продаж и положительного влияния на клиента. Аромамаркетинг предполагает воздействие на органы чувств клиента, такие как обоняние и вкус. По данным некоторых ученых было установлено что около 70 процентов эмоций мы запоминаем на уровне запахов, ощущений, вкусов. Этот факт также вдохновил маркетологов, которые осознали, что некоторые запахи могут ассоциироваться у человека с тем или иным товаром, брендом, рекламой и эмоциями. Например, компания McDonalds. Всем известен его специфический аромат, который чувствуется за несколько

метров от самого заведения. И не многие знают, что аромат McDonalds создается искусственно и даже запатентован во многих странах.

Стоит отметить что сфера применения аромамаркетинга разнообразна: кулинария, точки быстрого питания, кафе и рестораны, сувенирные магазины, магазины тканей, обуви, одежды, косметики, салоны красоты, автосалоны, гостиницы и т.д. И для разных заведений используются различные запахи.

Итак, для чего же именно нужен аромамаркетинг? На это есть несколько причин. Первая это увеличенные продаж. Запах выпечки, конфет, свежих салатов непременно вызывает аппетит покупателей и побуждает их к покупкам, и чаще всего не запланированным. Например, во всемирно известном парке развлечений Disney World для увеличения продаж попкорна используются специальные арома машины, распыляющие его аромат. В итоге количество желающих приобрести попкорн увеличивается в разы.

Но стоит отметить что аромамаркетинг может не только на прямую влиять на сдвиг кривой продаж, но и просто способствовать покупкам. Запахи оказывают влияние на наше восприятие окружающей среды. Приятно пахнущий товар воспринимается нами как более дорогой, более качественный. Его привлекательность для покупки повышается в несколько раз, воздух вокруг воспринимается чистым и свежим, а персонал кажется более вежливым. А самое главное, при помощи того самого запаха все эти преимущества будут храниться в памяти покупателя, и при любом новом контакте с этим ароматом, или ароматом, похожим на него, информация о данном товаре снова вспомнится покупателю с прежней силой.

Как логотип, сайт и упаковка, аромат также включен в brand book самых известных мировых

производителей - Ford, Apple, Cadillac, McDonalds. Фирменный запах бренда или компании используется при ароматизации торговых залов, офисов, выставок, даже сама упаковка или товар может источать аромат бренда. Например, запах кожаного салона в дорогих машинах.

Еще один очень важный момент аромамаркетинга: следует использовать специально разработанный аромат, ведь при создании брендового запаха, главной целью ставится запоминаемость и идентификация бренда от других. Именно поэтому не стоит использовать ароматы лимона, апельсина, кофе или выпечки. У каждого человека эти ароматы уже ассоциируются с чем-либо. Нужно придумать нечто особое, чтобы установить четкую связь между брендом и потребителем. В этом и заключается работа маркетологов и специалистов по ароматизации.

Помимо собственного, брендового запаха предпринимателям следует обращать внимание на ароматизацию собственного помещения где производится продажа товаров или же оказание услуг. Ведь запахи способны побуждать человека к определенным действиям, к определенному состоянию. В первую очередь приятный запах поможет клиенту почувствовать себя лучше в новых помещениях. Например, приятный, спокойный аромат в длинной очереди, позволит клиенту расслабиться. Или же некоторые виды ароматов, которые используются в казино помогут человеку чувствовать себя увереннее. Так же, доказано что цитрусовые ароматы способствуют более эффективной работе, такой аромат даст новый приток сил и энергии непременно самим сотрудникам, а у посетителей цитрусовый аромат вызовет состояние радости и безмятежности. Его предпочтительно располагать возле кассы, чтобы покупатели тратили больше суммы, чем предполагалось. Так же активно для привлечения клиентов применяется ваниль, потому что этот запах увеличивает продажи и создаёт уютную атмосферу. Гвоздика помогает определиться покупателю с выбором покупки. Запах масла розмарина способствует производству. Масло бергамота очень выгодно в бизнесе, так как оно облегчает взаимопонимание и способствует подписанию тяжёлых выгодных контрактов. Для обувных магазинов и автосалонов характерен запах натуральной кожи. Такие ароматизаторы содержат вещества, которые применя-

ются на кожевенных производствах. Также аромаркетинг активно применяется в туристической сфере услуг. Туристические агентства, которые предлагают поездки в тёплые страны, на приморское побережье, наполняют окружающую атмосферу ароматом тропических фруктов или ароматами моря. Сочетание таких запахов оказывают незабываемые впечатления клиентов и влияет на принятие решения о приобретении путёвок

По данным ученых из немецкого Падерборнского университета время пребывания клиентов в ароматизированном помещении увеличивается на 16%, готовность покупать - на 15%, импульсивные покупки - на 6%, ассортимент кажется клиентам привлекательнее на 47%, персонал мгновенно становится на 39-59% компетентнее и приветливее. Кроме того, даже чистота и свежесть в магазине кажется выше на 27%.

Стоит отметить, что самостоятельно выбранный аромат не всегда сможет увеличить объем продаж и привлечь покупателей, так как у каждого человека свои вкусы и предпочтения. Если вам, как предпринимателю, кажется, что выбранный аромат приятно пахнет, то это совершенно не значит, что ваши покупатели будут такого же мнения. Именно поэтому, в данной ситуации необходимо проведение маркетингового исследования или же обращение за помощью к профессиональному маркетологу. Только маркетинговое исследование сможет определить правильность выбора аромата, его соответствие целевой аудитории, интенсивность запаха и многие другие факторы, касающиеся запаха.

Таким образом, грамотно подобранные ароматы с учетом их влияния на потребителей способствуют увеличению покупок, повышают лояльность покупателей, увеличивают спрос на товары и услуги, помогают расположить к себе клиента и увеличивают время нахождения посетителей в вашем заведении, что непременно влияет на прибыльность предприятия. На западе аромаркетинг уже нашел свое применение и широко используется в различных сферах бизнеса, однако в России аромаркетинг только развивается и набирает свои обороты. Но выбрав аромат, который предпочитают ваши потребители вы сможете еще больше расположить к себе своих клиентов, тем самым удовлетворить их потребности и расположить их к себе

#### Список использованных источников

1. Лоулесс Д. Энциклопедия ароматических масел. Пер. с английского Е. Незлобиной [Текст]. – М.: КРОН-ПРЕСС, 2000. – 228 с.
2. Орлов А. И. Основные идеи современного маркетинга. – Журнал «Маркетинг успеха» [Текст]. 2000. №12. С.21-39
3. Джанджугазова Е. А. Российские регионы: взгляд в будущее, 2015. Выпуск №3 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com>
4. Киселёва А.И. Влияние аромаркетинга на потребительский спрос [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://elibrary.ru>

Исполнитель: Е.А. Яцкевич  
Руководитель: Изакова Наталья Борисовна,  
ст.преподаватель  
Уральский государственный  
экономический университет  
г. Екатеринбург  
liza-2125@yandex.ru

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В статье рассмотрены подходы к решению проблемы формирования имиджа, представлен план формирования имиджа по организационно-техническим мероприятиям для компании ОАО «Ростелеком».

Ключевые слова: имидж, маркетинг, организация, персонал, конкуренция, потребители.

Имидж организации - это образ, который формирует и развивает компания. [5] При формировании имиджа необходимо учитывать его соответствие нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым потребителями к организации.

Корпоративный имидж формируется у любой организации, вне зависимости от того, работают над ним или нет. Эксперты зачастую именуют его явлением стихийным. Это означает, то что в любом случае продуманной и постоянной работы над ним, имидж помогает быть компании конкурентоспособной (иметь в штате лучших специалистов, сформировать положительное мнение у потребителей), а в случае бездействия, что не редкость - становится сильным разрушительным фактом для будущего компании.

Имидж отражает представление о компании, её уникальности и репутацию. Представление о компании создается на основе внутренних информационных потоков (совещаний, веб-сайта фирмы и т.д.) и внешних (объявлений о вакансиях, интервью и многое другое). На образ, "лицо" компании влияет и образ собственника, руководителей, товара, персонала и иных объектов, которые формируют свою структуру [4]. Наиболее важным активом организации, создающим имидж компании и влияющим на стоимость бренда, является ее персонал [2].

Имидж руководителя компании включает в себя представление о его намерениях, возможностях, установках, ценностях и психологических данных, которые формируются на основе анализа внешности, социальной принадлежности, поведения и поступков. Любой управляющий стремится к увеличению производительности собственной управленческой деятельности, укреплению собственной авторитетности в глазах подчиненных. Он

также заинтересован в получении информации, которая предоставила бы ему возможность узнать о собственных способностях, которые отличают его от других, и которые дают возможность наиболее продуктивно применять собственные положительные свойства и нейтрализовать отрицательные, в случае если такие имеются [1].

Имидж персонала формируется на основе непосредственного контакта сотрудников компании с покупателями и представителями контактных аудиторий с другими субъектами рынка. При этом любой сотрудник может рассматриваться равно как лицо фирмы, по которому судят о персонале в целом [1].

В целом имидж компании на рынке труда оказывает прямое воздействие на экономику фирмы. Он непосредственно связан с экономическими расходами на привлечение новых сотрудников и удержание старых. Фаворитные кадры отказываются работать в компаниях с неблагоприятным имиджем, а в случае если работодатель очень хочет, чтобы эти специалисты работали в его фирме, ему приходится переплачивать таким сотрудникам. Опытные рекрутеры доказывают, что для того чтобы привести на работу дефицитного профессионала в фирму с неизвестным ещё брендом, либо с ранее сформировавшейся некачественной репутацией на рынке труда, придется предложить данному сотруднику в среднем на 20% больше существующего социального пакета. А для управленцев переплата в среднем составит 50%, а в некоторых случаях и все 100% [3].

Оценим работу по формированию бренда на примере ОАО «Ростелеком». ОАО «Ростелеком» остается ведущим оператором традиционной телефонии и занимает 83% рынка местной связи, а также 95%-внутризоновой. На рынке сотовой свя-

зи ОАО «Ростелеком» составляет 33%, а доля рынка услуг доступна в интернете и составляет 51% [5].

В качестве направления дальнейшего развития ОАО «Ростелеком» выделяет следующие приоритетные задачи:

- 1) Предоставление полного спектра услуг на базе развитой инфраструктуры и курс на совершенствование служб сервиса и продаж.
- 2) Привлечение крупных корпоративных пользователей в рамках СФО.
- 3) Реализация программы по улучшению имиджа компании, формирование сильного бренда как фундамента для успешного продвижения услуг для всех целевых сегментов.

4) Развитие бренда Webstream, внедрение Webstream-Drive (услуги по технологии ЕТТН).

5) Развитие контент-центра Sibnet.ru.

6) Развитие услуг, основанных на технологии IP-TV, под торговой маркой Webstream [5].

Штат сотрудников Екатеринбургского филиала ОАО «Ростелеком», которые будут реализовать выбранные направления развития в регионе, составляет 650 человек. Они являются специалистами высокого уровня [5].

Определение факторов и их количественная оценка, влияющих на имидж организации, основанные на изучении данных анкетирования, которое проводил отдел маркетинга ОАО «Ростелеком» в 2016 году, представлены в таблице 1.

Таблица 1-Факторы, влияющие на имидж организации [5].

Факторы, оказывающие влияние на имидж предприятия с точки зрения сотрудников	Оценка	Факторы, оказывающие влияние на имидж предприятия с точки зрения потребителей	Оценка
1.Уровень оплаты труда	3	1.Тарифы и услуги	2
2.Психологический климат в коллективе	4	2.Кол-во пунктов по предоставлению информации за услуги и приему платежей	3
3.Социальное обеспечение	4	3.Техническая поддержка	4
4.Индивидуальность подхода к подчиненным	3	4.Вежливый, квалифицированный и отзывчивый персонал	5
5.Способность воздействовать на людей, не оскорбляя их и не вызывая чувства обиды	3	5.Удобное расположение пунктов предоставления информации и приема платежей	3
6.Эффективное использование своего времени и времени подчиненных	3	6.Предоставление информации об услугах	3
7.Здоровый образ жизни	3	7.Интерес к мнению потребителей	2
8.Умение определять важность и последовательность выполняемых задач	3	8.Наличие системы скидок	3

Анализируя результаты анкетирования, можно сделать вывод, что факторами формирования бренда, которые зависят от сотрудников, может, является зависимость социально-психологического климата в коллективе от материальной обеспеченности. Также отмечена значимость проведения тренингов для управляющего персонала и необходимость предоставления бесплатного транспорта для доставки персонала из отдельных районов и снижение тарифа абонентской платы для собственного персонала.

Факторами формирования имиджа с точки зрения потребителей можно выделить такие как,

уменьшение тарифов за счет увеличения объемов предоставляемых услуг, а так же введение новых технологии (кабельное телевидение, сотовая связь в нашей области). Можно также рекомендовать увеличить расходы на рекламу предоставляемых услуг. Интерес к мнению потребителей можно реализовать дополнительным листком в абонентской книжке, где предложить потребителям выразить свои просьбы, пожелания и жалобы в виде небольшой анкеты.

План организационно-технических мероприятий по повышению имиджа организации представлен в таблице 2.

Таблица 2 - План организационно-технических мероприятий [5]

Содержание мероприятий	Ответственный исполнитель	Срок	Методы	Средства, ресурсы	Ожидаемый эффект
1. Ввести тренинги обучения персонала	Ген. директор, отдела кадров	2017-2019гг	Административные	Фонд потребления	Повышение профессиональных знаний сотрудников
2. Произвести ремонт здания	Ген. директор, ОКС	2017-2018гг	Административные	Фонд накопления	“Лицо” фирмы – главный офис
3. Ввести систему скидок	Ведущий специалист отдела маркетинга		Экономические		Увеличение объема услуг и соответственно прибыли
4. Обновить методы рекламы	Специалисты отдела рекламы	2017-2019гг	Социально-психологические	Фонд накопления	Увеличение прибыли

В результате реализации представленной программы у компании ОАО “Ростелеком” появляется возможность повысить имидж компании в долго-

срочной перспективе, повысить свой уровень конкурентоспособности и занять позицию клиентоориентированной компании в сознании потребителя.

#### Список использованных источников

1. Аксенова А.В. Оценки как средство формирования имиджа предприятия // Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 11-3. С. 210-212.
2. Изакова Н.Б. Оценка эффективности персонала на основе сбалансированной системы показателей [Текст] / Н.Б. Изакова // В сборнике: Достойный труд – основа стабильного общества. Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. Екатеринбург. 2016. С.76-80
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие [Текст] / Чумиков А.Н.— М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с.
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие [Текст] / Шарков Ф.И.— М.: Дашков и К, 2013. — 272
5. Сайт ОАО «Ростелеком» [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://www.rostelecom.ru/regions/center/about/info/>

Научное издание

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА**

Материалы конференции

Публикуются в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка А.В. Розов

Поз. 126. Подписано в свет 22.11.2017.  
Уч.-изд. л. 21,8. Усл. печ. 30,7. Печ. л. 33,0.

Издательство Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45