

Министерство образования и науки Российской Федерации
Министерство промышленности и науки Свердловской области
Вольное экономическое общество России
Уральское отделение Российской академии наук
Ассоциация иностранных студентов России



Уральский государственный экономический университет

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

М а т е р и а л ы
XX Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г.)

Часть 5

*Направления: 14. Современный потребительский рынок
и сфера услуг региона; 15. Исследования
менеджмента, маркетинга и логистики
в пространстве региона (часть 1)*

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2017

УДК 332.1
ББК 65.04
К64

Ответственные за выпуск:

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

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

К64 Конкурентоспособность территорий [Текст] : материалы XX Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г.) : [в 8 ч.] / [отв. за вып. : Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина]. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2017. – Ч. 5 : Направления: 14. Современный потребительский рынок и сфера услуг региона; 15. Исследования менеджмента, маркетинга и логистики в пространстве региона (часть 1). – 263 с.

Рассматриваются актуальные проблемы, тенденции и перспективы развития российских территорий в современных условиях.

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

УДК 332.1
ББК 65.04

© Авторы, указанные в содержании, 2017
© Уральский государственный
экономический университет, 2017

Направление 14. Современный потребительский рынок и сфера услуг региона

М. Д. Буркова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Появление новой экономической модели потребителя в условиях экономического кризиса

Аннотация. Статья посвящена изменению потребительского поведения, связанного с кризисными явлениями в экономике. Рассматривается снижение потребительской активности и появление новой экономической модели потребителя. Автор исследует современное состояние потребительского рынка в России и за рубежом.

Ключевые слова: потребительский рынок; экономический кризис; спад потребительской активности.

Мировой экономический кризис 2008–2009 гг. оказал сильное влияние на экономику России. Финансовый кризис в РФ привел к возникновению кризиса социального. Рост безработицы серьезно повлиял на благосостояние людей, причем пострадали больше всего группы населения с низким уровнем доходов.

Состояние экономики России в настоящий момент не самое лучшее. В 2014 г. замечен резкий скачок, ввиду девальвации российского рубля, которая повлияла на изменение ВВП. Начиная с 2014 г., ситуация на российском валютном рынке сильно изменилась: произошло резкое ослабление российского рубля по отношению к иностранным валютам [3]. Такая ситуация была вызвана стремительным снижением мировых цен на нефть, от экспорта которой во многом зависит доходная часть бюджета России, а также введения экономических санкций в отношении России в связи с событиями на Украине [2].

Данные факторы вызвали значительное снижение курса рубля относительно иностранных валют, что привело впоследствии к росту инфляции, снижению потребительского спроса, экономическому спаду и снижению реальных доходов населения. Исходя из этого, изучим поведение потребителей в современных условиях стагнации экономики.

Согласно исследованиям компании PricewaterhouseCoopers (PwC), с июня 2014 г. по июнь 2015 г. примерно 90 % населения отметили снижение своей покупательной способности. Постепенно потребители меняют свои взгляды на приобретение товаров и услуг. Исходя из

сложившейся ситуации, большинство потребителей стали обдумывать покупки, отказываясь от незапланированных трат. Покупательское поведение очень хорошо отражает ситуация на рынке продовольствия. Так, в 2015 г., согласно оценкам PwC, 32 % населения покупают меньше, 31 % покупают товары более дешевых брендов, 24 % покупают больше товаров по промоакциям, 19 % делают покупки в более дешевых розничных магазинах¹.

На сегодняшний день «лоукост» (низкие цены) считается рычагом покупательской способности потребителей. В 2016 г. по сравнению с 2015 годом доля желающих не совершать импульсивных покупок увеличилась с 5 до 35 %, согласно PwC. Наряду с этим увеличилась доля покупателей товаров под собственной торговой маркой ритейлера – с 10 до 30 %, доля следящих за акциями и скидками – с 35 до 45 %, доля поклонников более дешевых магазинов – с 15 до 20 % [1]. Следует отметить, что зажиточный слой населения не стесняется покупать товары по сниженным ценам. Так, во Франции, население с уровнем дохода выше среднего стало предпочитать перелеты лоукостером Ryanair (бюджетная авиакомпания), приобретать мебель в недорогих магазинах IKEA. Товарооборот таких компаний начал расти. Наиболее посещаемыми можно назвать сети магазинов Auchan, Carrefour, которые предлагают продукты по более низким ценам. Французы стали экономить на услугах парикмахерских, предпочитать более дешевые кафе и рестораны, а товары потребления покупать в сезон скидок [4].

Таким образом, в современной экономической ситуации, в которой находится Россия, можно заметить изменения в поведении потребителей. Они стремятся адаптироваться к новым условиям взаимодействия с рынком, пересмотрев взгляд на покупку товаров и услуг. В условиях снижения реальных доходов, потребитель стал задумываться о своих затратах на различные категории товаров и услуг.

Важно отметить, что новые веяния в интересах покупателей могут сказаться и на будущем потреблении. Так, согласно исследованиям PwC, некоторая часть новых привычек потребителей сохранится также после кризиса, что повлечет за собой формирование новых тенденций в потребительской среде. В новых условиях покупатели будут чаще следить за промоакциями, совершать покупки в дешевых розничных магазинах, покупать товары более дешевых брендов.

Такие трансформации, вызванные экономическим кризисом в России, будут способны преобразить будущее поведение потребителя, который продолжит экономить и после улучшения экономической ситуации. Рассматриваемые ситуации могут неблагоприятно повлиять на

¹ Экономический спад в России: взгляд под углом 360. PricewaterhouseCoopers. URL : <http://www.pwc.ru/ru/crisis360>.

экономическое развитие России в целом. Так, сектор продукции масс-маркета будет расти, в то время, как спрос на предметы роскоши будет снижаться.

Проведя анализ состояния потребительского рынка, можно сделать вывод о том, что современные покупатели в условиях трансформации экономической ситуации стремятся приспособиться к новым реалиям. В последние годы произошло кардинальное изменение поведения покупателей, которые стали задумываться о том, что и как покупать. Новая модель покупателя, живущего «по низким ценам», сохранится и в перспективе, что может повлиять на экономическое развитие российской экономики.

Библиографический список

1. *Бурлакова Е.* Российские потребители привыкли экономить из-за затяжного кризиса. URL : <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/06/16/645535-rossiiskie-potrebiteli>.
2. *Ивантер А., Обухова Е.* Уступите место реалистам // Эксперт. 2016. № 22. С. 15–20.
3. *Обухова Е., Огородников Е., Фокеева В.* Этот безумный, безумный рубль // Эксперт. 2016. № 16. С. 13–17.
4. *Bui L., Logeart A.* Vivre pas cher. Mode d'emploi // Le nouvel observateur. 2008. С. 10–15.

Научный руководитель *С. Р. Царегородцева*

Д. А. Ваисова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конъюнктура российского рынка газа

Аннотация. Рассмотрено состояние российского рынка газа за период 2010–2015 гг. Определена доля России на мировом рынке газа. Выявлена динамика показателей добычи и переработки, экспорта и импорта газа. Проведен анализ государственного регулирования газовой промышленности и рынка газа в Российской Федерации. Дан прогноз.

Ключевые слова: газ; газовая промышленность; конъюнктура рынка; добыча; переработка; экспорт; импорт; государственное регулирование; прогноз.

Газовая промышленность России является уникальным образованием в мировом энергетическом балансе не только потому, что обеспечивает 24 % мировой добычи и 28 % распределения газа, но и располагает почти одной третью мировых запасов газа.

Газовая промышленность России является одной из стратегически важных отраслей экономики страны, которая должна обеспечивать

стабильность поставок энергоносителей и приемлемость уровня цен на них для удовлетворения потребностей народного хозяйства и населения в энергоресурсах. Доля газа в общем производстве и внутреннем потреблении энергетических ресурсов составляет около 50 %.

Спецификой российской газовой отрасли является то, что в ней не получили полного развития рыночные методы регулирования экономики. Доминирующим производителем газа в России остается ОАО «Газпром», которое обеспечивает добычу 87 % газа, при этом основной вклад в добычу вносят его дочерние предприятия: ООО «Уренгойгазпром», ООО «Ямбурггаздобыча», ООО «Надымгазпром», ООО «Сургутгазпром», ООО «Оренбурггазпром». Динамика добычи и переработки газа представлена в таблице.

**Динамика добычи и переработки основных видов
полезных ископаемых за 2010–2015 гг.**

Показатель	2010	2012	2013	2014	2015
Газ природный и попутный, млрд. м ³	651	655	668	643	633

Примечание. Составлено по: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru>.

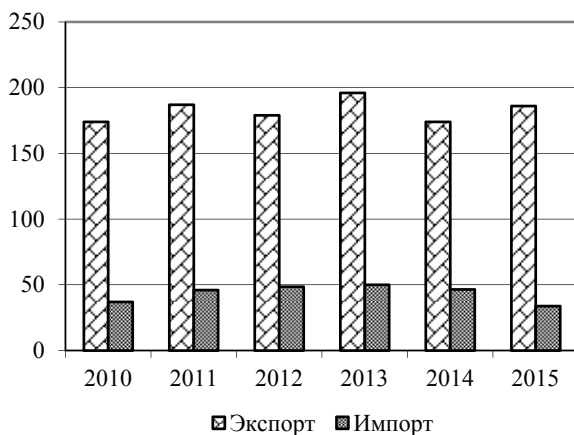
Что касается экспорта, то примерно 80 % поставок газа из России приходится на страны Западной Европы, 20 % – на центрально-европейские государства. Рынок Восточной и Центральной Европы природного газа особенно важен в силу его географической близости к России. В последние годы развитие взаимоотношений с партнерами происходит на фоне серьезных геополитических изменений и стремления стран к диверсификации источников поставок энергоносителей¹.

Импортирует газ Россия для дальнейшей транспортировки по своим сетям. Хотя запасы и экспорт газа не заставляют импортировать газ, но России это выгодно.

В Российской Федерации государственное регулирование газового комплекса осуществляется органами власти в соответствии с действующими в стране законодательными документами и включает: управление недропользованием, управление федеральной собственностью, геологический, экологический и другой контроль за безопасным ведением работ, рациональное использование углеводородных ресурсов, лицензирование видов деятельности, проведение налоговой, кредитной и ценовой политики, программу демонополизации и регулирования деятельности естественных монополий.

¹ Официальный сайт ОАО «Газпром» URL : <http://www.gazprom.ru>.

В Российской Федерации государственное регулирование газового комплекса осуществляется органами власти в соответствии с действующими в стране законодательными документами и включает: управление недропользованием, управление федеральной собственностью, геологический, экологический и другой контроль за безопасным ведением работ, рациональное использование углеводородных ресурсов, лицензирование видов деятельности, проведение налоговой, кредитной и ценовой политики, программу демонполизации и регулирования деятельности естественных монополий.



Динамика объема экспорта/импорта газа за 2010–2015 гг., млрд дол. США

В качестве основных механизмов государственного регулирования хозяйствующих структур газового сектора применяются:

- лицензирование доступа к месторождениям углеводородов;
- регулирование отдельных направлений и сфер деятельности (например, добыча, переработка, транспортировка углеводородного сырья);

- ценовая и экспортно-таможенная политика, являющаяся основным регулятором цен внутреннего рынка на газ и продукты газопереработки;
- система налогообложения;

- средства структурной региональной, научно-технической и экологической политики, а также стимулирование и поддержка стратегических инициатив газовых компаний в сфере инвестиций, инноваций и энергоэффективности.

Экономический метод регулирования заключается в создании нормативной базы, причем таким образом, чтобы деятельность регионов совпадала с целями и задачами государства. К основным экономи-

ческим методам можно отнести денежно-кредитные, бюджетные. Экономические методы косвенно воздействуют на развитие региона – через экономический интерес субъектов при помощи таких механизмов как налоги, льготы, кредиты, субвенции и пр.

Очевидно, что меры поддержки и регулирования газовой промышленности со стороны государства необходимы для дальнейшего эффективного развития российской экономики, так как планы по поддержанию эффективности данной отрасли подразумевают достаточные капиталовложения на долгосрочную перспективу и вряд ли смогут реализоваться в полном объеме без государственной поддержки.

Основными способами решения проблемы поддержки газовой промышленности со стороны государства стали:

- подбор максимального эффективных рычагов экономических и административных методов регулирования нефтегазовых комплексов;

- изменение налогового законодательства, регулирование налоговых ставок, экспортных пошлин;

- меры по развитию инфраструктуры, в том числе: трубопроводного и водного транспорта для сырья и готовой продукции;

- совершенствование нормативного технического регулирования строительства и эксплуатации газовых производств;

- стимулирование потребления готовой газовой продукции на внутреннем рынке РФ, налаживание экспортных поставок продуктов газовой переработки.

Что касается прогнозов рынка газа, то можно сказать, что рынок газа имеет благотворные перспективы. С дальнейшим развитием добычи газа и производства газовой продукции может наблюдаться рост экспорта в газовой промышленности, рост распределения газа по разным функциональным назначениям. Налаживание экономических и политических отношений с некоторыми странами может привести к росту оборота организаций по производству и распределению газа и газовой продукции.

Как известно, газовая промышленность нацелена на выход в абсолютные лидеры по добычи газа, и эта цель вполне может быть достигнута в дальнейшем будущем.

Научный руководитель *С. Р. Царегородцева*

Анализ рынка основных производителей бензинового топлива, реализуемого на территории г. Екатеринбург

Аннотация. Рассмотрены данные по производителям бензинового топлива, которые реализуют свою продукцию на топливном рынке г. Екатеринбурга. Произведен анализ АЗС города, основных марок бензина, которые пользуются наибольшим спросом у потребителей, цен на бензин, а также сделан общий вывод по ключевым показателям.

Ключевые слова: автомобильный бензин; рынок топлива; анализ рынка; стоимость бензина; Газпром; Лукойл; Башнефть; ТНК; БНП.

Екатеринбург – крупный город с населением 1 444 439 чел. при этом по данным 2016 г. количество зарегистрированных автомобилей составило – 621 тыс., что составляет 423 автомобиля на 1 000 чел., это довольно высокий показатель, что рождает несомненный спрос среди горожан на топливо¹.

Согласно последним данным в Екатеринбурге 180 АЗС различных торговых марок². Рассмотрим наиболее популярные и широко представленные на рынке компании и представленный ими ассортимент. Основной рынок бензинового топлива в Екатеринбурге представляют следующие компании:

АО «Газпромнефть-Урал» – это одно из крупнейших сбытовых предприятий компании «Газпром нефть». Главными направлениями его деятельности являются розничные продажи нефтепродуктов, а также сопутствующих товаров и услуг через сеть АЗС.

Сеть АЗС «Газпромнефть» в Уральском регионе на сегодняшний день насчитывает 343 автозаправочных станции, в частности в Екатеринбурге 47 АЗС. Основным поставщиком топлива на станции Уральского розничного кластера является Омский нефтеперерабатывающий завод. На АЗС «Газпромнефть» представлены все виды бензинов, а также дизельное топливо и брендируемое топливо G-Drive с октановым числом 95 и повышенным октановым числом 98³.

ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт» – один из крупнейших межрегиональных сбытовых операторов компании «ЛУКОЙЛ». Предприятие

¹ *Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области.* URL : <http://sverdlgks.ru>.

² *Цены на бензин и карта АЗС России.* URL : <https://www.benzin-price.ru>.

³ *Официальный сайт Neftegaz.RU – коммуникационная группа.* URL : <http://neftegaz.ru/standarts>.

реализует бензины, дизельное топливо, битумы, мазуты, газомоторное топливо, фасованные масла, парафины – по различным каналам сбыта на территории Приволжского и Уральского федеральных округов.

Региональное управление (ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт») по Свердловской области имеет в составе 1 нефтебазу и 87 АЗС. Новейшая нефтебаза № 450 (включающая склад фасованных нефтепродуктов), является полностью автоматизированной в части приема, хранения и отпуска нефтепродуктов.

ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт» является одним из крупнейших операторов розничного рынка нефтепродуктов нашей области, предъявляя самые высокие требования, как к качеству предлагаемого топлива, так и к качеству обслуживания клиентов. Компания стремится к удовлетворению потребностей каждого автомобилиста, предоставляя единый пакет услуг: помимо заправки моторным топливом высокого качества, в него в зависимости от формата АЗС могут входить услуги магазина, автомойки, пункта технического обслуживания и кофейных автоматов.

Работа с нефтеперерабатывающими заводами Группы «ЛУКОЙЛ», жесткий контроль всех этапов перемещения нефтепродуктов от завода до потребителя, автоматизация нефтебаз и АЗС, исключая действие «человеческого» фактора – все это в комплексе позволяет гарантировать клиентам высокое качество предлагаемого топлива¹.

ПАО АНК «Башнефть» – динамично развивающаяся российская вертикально-интегрированная нефтяная компания. По итогам 2015 г. компания занимает шестое место по объему добычи нефти и четвертое по объему первичной переработки среди нефтяных компаний России. Башнефть демонстрирует устойчивые финансовые результаты и стабильно высокие дивидендные выплаты.

Башнефть – одно из старейших предприятий нефтяной отрасли России – ведет добычу с 1932 г. Она имеет обширные запасы нефти и ресурсную базу, которые расположены в трех основных нефтедобывающих регионах России: Волго-Уральская провинция, Тимано-Печора, Западная Сибирь. Компания занимается производством и реализацией моторных топлив высокого экологического стандарта Евро-5. Розничная сеть «Башнефть» насчитывает в Свердловской области 43 АЗС, 25 из которых находятся в Екатеринбурге².

ТН 000–ВР (Тюменская нефтяная компания) – ранее одна из крупнейших российских нефтяных компаний (третья в России по объему

¹ Официальный сайт Neftegaz.RU – коммуникационная группа. URL : <http://neftegaz.ru/standarts>.

² Там же.

добычи нефти), на данный момент входит в группу «Роснефть» (с 2013 г.), широчайшая сеть АЗС – более 800 АЗК, на которых в настоящее время реализуется современное топливо стандарта Евро-5, в Екатеринбурге их насчитывается в количестве 4 шт. По мнению многих водителей, качество бензина и дизтоплива на сети «ТНК» всегда на высоте. Топливо ТНК соответствует экологическому стандарту Евро-5 и значительно превосходит нормы стандарта Российской Федерации ГОСТ Р 51866, что говорит об уровне ответственности перед клиентами¹.

Сеть АЗС BNP «Башкирские Нефтепродукты» реализует высококачественный бензин и топливо, произведенные на нефтеперерабатывающих заводах республики Башкортостан, таких как «Башнефть-УНПЗ», «Башнефть-Новыйл», «Башнефть-Уфанефтехим», «Салават-нефтеоргсинтез». Сеть насчитывает более 50 АЗС по всей территории Уральского Федерального Округа, в Екатеринбурге – 4 АЗС².

На основе вышеизложенного и других доступных данных систематизируем компании в таблицу, сформировав рейтинг по количественным и ассортиментным показателям.

Характеристика основных АЗС Екатеринбурга

Компания	Количество АЗС	Марки бензина
Газпромнефть-Урал	47	92, 95, 92+, 95+, 98+
ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт», Свердловский филиал	39	92, 95, 95+, 98
Башнефть + ERGO	25	80, 92, 95
ТНК	5	80, 92, 95
БНП (Башкирские нефтепродукты)	4	92, 95

Основными марками, предлагаемыми на топливном рынке Екатеринбурга, как видно из данных таблицы, являются АИ-92 и АИ-95.

АИ-92 – это топливо обычного качества. Бензин данной марки один из самых распространенных в России. Средняя цена на данную марку товара на АЗС Екатеринбурга, представленных в нашем списке, составляет 34,70 р.³

АИ-95 – это топливо, имеющее антидетонационные присадки, оно улучшенного качества. Данная марка автомобильного бензина также пользуется популярностью среди потребителей, ведь АИ-95 имеет большее октановое число, что дает некую гарантию на более высокое качество топлива. Но следует отметить, что и ценовой показатель так-

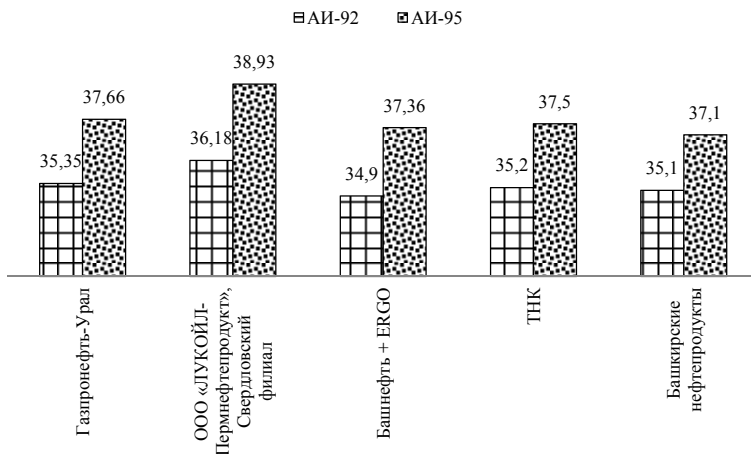
¹ Официальный сайт Neftegaz.RU – коммуникационная группа. URL : <http://neftegaz.ru/standarts>.

² Там же.

³ Цены на бензин и карта АЗС России. URL : <https://www.benzin-price.ru>.

же выше, средняя цена в городе Екатеринбург за литр АИ-95 составляет 36,60 р.¹

На рисунке представлена диаграмма мониторинга цен на самые популярные марки топлива в Екатеринбурге на начало марта 2017 года в зависимости от производителя. Данная диаграмма показывает достаточные различия в ценах на АИ-92 и АИ-95: первая марка имеет более низкую стоимость. А также по рисунку можно выявить то, что у компании ООО «Лукойл» цена выше в сравнении с другими, наиболее выгодная стоимость представлена разными компаниями: на АИ-92 это Башнефть, а на АИ-95 – Башкирские нефтепродукты.



Цены на бензин марок А-92 и АИ-95 на 3 марта 2017 г.²

Таким образом, в Екатеринбурге основу топливного рынка составляют 5 производителей бензинового топлива: Газпромнефть-Урал, ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт», Башнефть + ERGO, ТНК и БНП (Башкирские нефтепродукты). Из 180 АЗС (общее количество) – 120 автозаправочных станций представлены именно этими поставщиками, это около 70% данного сегмента. Компании реализуют топливо различных марок – 80, 92, 95, 98, 92+, 95+, 98+, среди которых наиболее распространены – АИ-92 и АИ-95, так как имеют популярность у населения по соотношению цены и качества. Цены, по которым реализуется топливо на АЗС данных производителей, имеют примерно

¹ Цены на бензин и карта АЗС России. URL : <https://www.benzin-price.ru>.

² Составлено по: Цены на бензин и карта АЗС России. URL : <https://www.benzin-price.ru>.

одинаковые значения для разных марок, но стоит отметить: наиболее выгодные цены у БНП, а самые высокие представлены ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт».

Подводя итог, можно сказать, что топливный рынок в городе Екатеринбурге стабилен: спрос постоянен и вполне удовлетворен по количеству и качеству представленным предложением.

Научный руководитель *С. Р. Царегородцева*

М. П. Голубина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Форматы предприятий торговли в условиях современного потребительского рынка города Екатеринбурга

Аннотация. Представлен анализ потребительского рынка города Екатеринбурга в сфере развития предприятий торгового типа, а также динамика роста современных форматов торговли. Приведена характеристика и классификация традиционных типов торговых предприятий в соответствии с нормативным документом, составлена сравнительная характеристика.

Ключевые слова: формат предприятия; торговля; нормативный документ; потребительский рынок.

Анализ потребительского рынка в сегменте розничной торговли на основании итогов социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2015 г. показал, что розничная торговля нашего города составляет львиную долю оборота розничной торговли по всей Свердловской области, а именно 70,1 %. Каждый год строится и расширяется объем торговых площадей, что говорит о стремительном росте предприятий как традиционной, так и современной форм торговли. Поэтому можно с уверенностью заявить, что основой потребительского рынка является его торговые предприятия. Розничная торговля вносит весомый вклад в экономику города¹.

Основываясь на документ 2015 г. департамента экономики администрации города Екатеринбурга, можно констатировать, что в 2015 г. ввиду нового строительства введено в эксплуатацию 123 объекта розничной торговли, торговая площадь которых составила 82,2 тыс. м²,

¹ *Итоги* социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2015 г. URL : <https://екатеринбург.рф/file/f178ca4ef81311e801b126-4541cfcad5>.

в том числе наиболее крупные: торговый центр «Пассаж» по ул. Вайнера (29 000 м²), торговый центр «МаксиДом» по ул. Тверитина (20 000 м²). Вследствие того на 1 января 2016 г. в Екатеринбурге функционировало 36 торговых центров (общая площадь – 1502,7 тыс. м²)¹.

На сегодняшний день на рынке представлено огромное количество объектов розничной торговли, вследствие появления которых увеличился рост потребительской активности на рынке товаров. Также это привело к формированию покупательских предпочтений, которые обуславливаются выбором тех или иных форматов торговых предприятий.

Из-за большого разнообразия представленных на потребительском рынке форматов торговли, вытекает необходимость структурировать и синхронизировать типы предприятий розничной торговли и провести классификацию в соответствии с нормативными документами.

В зависимости от форматов предприятий розничной торговли, идет подразделение на несколько типов, каждый из которых определяет в себе набор характеристик и отличительных черт, тем самым позиционируя себя как отдельную единицу предприятий формата розничной торговли.

Основным нормативным документом, определяющим в себе основополагающие признаки различия форматов торговли, а также характеристику каждой структурной единицы, является ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли»². Форматы торговли, указанные в приведенном выше нормативном документе принято считать традиционными форматами торговли.

Данный ГОСТ включает в себя основные термины, характеризующие торговые предприятия, содержит классификацию форматов торговли в соответствии с классификационными признаками, а также описывает конкретные типы основных торговых предприятий.

Для наглядного представления примером являются некоторые типы торговых предприятий, указанных в ГОСТ Р 51773-2009. Такими являются: гипермаркет, универмаг, супермаркет, гастроном, универсам и др.

Нормативный документ определяет характеристику типов предприятий торговли, выделяя несколько классификационных признаков форматов торговых предприятий, которые являются основополагающими. А именно это площадь торгового объекта, ассортимент товаров, формы торгового обслуживания покупателей, отличительные особен-

¹ *Итоги* социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2015 г. URL : <https://екатеринбург.рф/file/f178ca4ef81311e801b126-4541cfcad5>.

² *ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли*. Введ. 1 июля 2009 г. М. : Изд-во стандартов, 2009.

ности типа предприятия. Ко всему прочему выделяют специализацию торговой деятельности и вид торговли.

К видам торговли относят розничную, оптовую и мелкооптовую.

Специализация торговой деятельности включает в себя три основных категории: это универсальное (к ним относят гипермаркет, универсам, магазин-склад и др.), специализированное (магазин «Рыба», «Обувь», «Семена» и др.) и неспециализированное (магазин «Продукты», торговый дом, минимаркет и пр.) предприятия торговли.

Сравнительная характеристика различных форматов предприятий в сфере обращения продовольственных товаров представлена в таблице (она составлена в соответствии с ГОСТ Р 51773-2009).

Сравнительная характеристика предприятий торговли¹

Классификационный признак	Тип предприятия		
	Гипермаркет	Супермаркет	Универсам
Площадь торгового зала, м ² , не менее	4 000	600	200
Формы торгового обслуживания покупателей	Преимущественно самообслуживание	Самообслуживание, обслуживание через прилавок	Самообслуживание, обслуживание через прилавок
Ассортимент товаров	Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно повседневного спроса, в том числе под собственными торговыми марками	Универсальный ассортимент продовольственных и неширокий ассортимент непродовольственных товаров, в том числе под собственными торговыми марками	Универсальный ассортимент продовольственных и ограниченный ассортимент непродовольственных товаров повседневного спроса, в том числе под собственными торговыми марками
Отличительные особенности типа предприятия	Широкая зона обслуживания, организованная парковка, наличие цехов по производству продукции общественного питания с отделами их реализации, до 40 % площадей под размещение непродовольственных товаров	Непродовольственные товары составляют не более 30 % всего ассортимента. Наличие мини цехов по производству продукции общественного питания с отделами их реализации	Возможно наличие мини цехов по производству продукции общественного питания с отделами их реализации

¹ ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. Введ. 1 июля 2009 г. М. : Изд-во стандартов, 2009.

В результате сравнительной характеристики можно сделать вывод о том, что данные типы торговли несут в себе как общие черты, такие как продажа продовольственных товаров, наличие мини цехов по производству общественного питания с отделами для их реализации, так и категорически отличаются друг от друга, что видно в площади торговых залов и отличительных особенностях предприятия.

Анализ форм торговых предприятий города Екатеринбурга показал, что в городе активно развиты традиционные форматы торговли, но также лидирующие позиции и сравнительные территории занимают современные формы торговых предприятий, т. е. те, которые не указаны в ГОСТ Р 51773-2009. Такими являются торгово-развлекательные центры, например, «Радуга-парк», «Карнавал», «Гринвич», «Фан-Фан», «Мегаполис», «Алатырь» и др., торговый центр «Ботаника Молл», Эко Молл «Гранат» и др.¹

Характеристику современных форматов торговли, к сожалению, можно выделить только опираясь на данные интернет ресурсов, так как нормативного документа, определяющего характерные признаки, нет. Однако этот факт никак не отражается на состоянии современных форматов торговли на рынке потребительских предпочтений, наоборот, они все больше развиваются и закрепляют лидирующие позиции по объемам продаж на сегодняшний день.

Представителями групповых форматов торговых предприятий являются торговые комплексы, центры, галереи, моллы и др., хотя ГОСТ содержит в себе характеристику лишь двух из них: торговый комплекс и торговый центр. По данным анализа интернет ресурсов, молл, к примеру, представляет собой большой торговый комплекс, площадью более 100 тыс. м², который содержит в себе множество магазинов, супермаркетов, кафе, комплекс развлекательных услуг, а также работа служб быта, автосервисов, ремонт техники. Молл дает возможность покупателю провести весь день за покупками, параллельно пользуясь услугами, которые содержит данное торговое предприятие.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что в настоящее время активно процветают как традиционные, так и современные форматы торговли. Современные форматы торговли пользуются активным спросом у покупателей. Каждый тип торгового предприятия наделен определенным набором и параметром характери-

¹ Мигалин Д. Потребительский рынок Екатеринбурга сохраняет лидирующие позиции в стране. URL : <http://www.ekburg.ru/news/10/60387-potrebitelskiy-rynok-ekaterinburga-sokhranyayet-lidiruyushchie-pozitsii-v-strane>; *Об итогах* развития потребительского рынка муниципального образования «город Екатеринбург» за 9 месяцев 2016 г. URL : <http://www.ektec.ru/files/file/9-2016.pdf>.

стик, обуславливающих его специфические особенности. Не все форматы торговли, представленные в настоящее время, закреплены нормативной базой.

Научный руководитель *Л. А. Донскова*

Т. С. Демкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ конкурентных преимуществ компании «Евросеть» на рынке бытовой техники и электроники

Аннотация. «Евросеть» – крупнейшая розничная сеть в России, осуществляющая свою деятельность на рынке мобильной и портативной техники, БТиЭ, а также оказывающая услуги сотовой связи и в сфере финансовых сервисов. В виду разносторонней деятельности компании актуальным становится вопрос исследования основных конкурентных преимуществ компании и способов осуществления своей деятельности.

Ключевые слова: рынок бытовой техники и электроники, конкуренция, региональные рынки.

В 2015 г. тенденции развития отрасли бытовой техники и электроники (БТиЭ) в России можно охарактеризовать как умеренно пессимистические, в виду: падения цен на нефть (снижение на 44 %), высокого уровня инфляции (13 %), девальвации рубля, повышения цен поставщиками, снижения уровня платежеспособности, усиление конкуренции и пр.¹

В целом, продажи на рынке БТиЭ снизились на 19,6 % (1 192 млрд р.) по сравнению с 2014 г. Наибольшее сокращение произошло в секторе фотоаппаратов, телевизоров и планшетов. Значительный рост произошел по категориям смарт-браслетов, экшн-камер, наушников и портативных аудио².

В 2016 г. спрос среди основных игроков рынка сотовых телефонов и смартфонов, а также рынка портативной электроники по многим категориям и товарным группам снизился на 8 %, при этом выручка выросла на 10 %, и прирост средней цены по данным направлениям со-

¹ Годовой отчет ПАО «М.Видео» за 2015 г. URL : <https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=11014&type=2>.

² Кузьмин С. Торговые сети. URL : <http://yamobi.ru/posts>.

ставил 20 %. Анализируя данные показатели можно заключить, что рынок сотовых телефонов и смартфонов постепенно начинается стабилизироваться, и происходит это, в основном, за счет увеличения продаж смартфонов. Но покупатели все еще рационально подходят к вопросу траты средств, уделяя особое внимание выгодным предложениям с оптимальным соотношением цены/качество и покупке товаров в кредит¹.

Основными игроками на рынке в Екатеринбурге выступают: «М.Видео», «Эльдорадо», «Техносила», «DNS», «Media Markt», «Евросеть», «Связной» и прочие магазины регионального уровня (рис. 1).

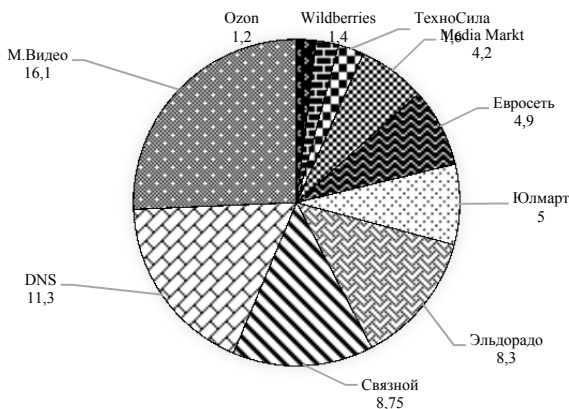


Рис. 1. Доля компаний на рынке БТиЭ (по выручке), 2015 г.²

Для определения конкурентных преимуществ нами был определен ряд параметров, и, по ним проведена оценка крупнейших фирм отрасли.

Оценка формировалась исходя из следующих параметров: для оценки «широты ассортимента» проводилось сравнение количества товарных позиций у компаний; позиция «качество обслуживания» оценивалось по отзывам потребителей; по показателю «цена» рейтинг выстраивался по привлекательности совершения покупки; «качество продукции» также определялось исходя из отзывов потребителей; в параметре «сервисный центр» определялось наличие центра и удоб-

¹ Издание о высоких технологиях C-News. URL : http://www.cnews.ru/news/line/2017-01-13_evrosset_predstavila_predvaritelnye_itogi.

² Кузьмин С. Торговые сети. URL : <http://yamobi.ru/posts>; Информационная группа «Интерфакс». URL : <http://www.interfax.ru/business/501085>; Информационное агентство России «ТАСС». URL : <http://tass.ru/ekonomika/2691851>; Разумный Е. «Техносила» закрепила на Урале. URL : <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2016/02/10/628470-tehnosila-urale>.

ство его использования; «дополнительные сервисы» рассматривались с позиции наличие программ лояльности, акций, мобильных и Интернет сервисов; «Интернет-магазин» оценивался с позиции удобства поиска и отображения информации и удобства покупки; параметр «доставка» включает оценку наличия альтернатив по способам доставки; «география деятельности» оценивалась по количеству магазинов компаний. На основе полученных данных построен многоугольник конкурентоспособности (рис. 2).

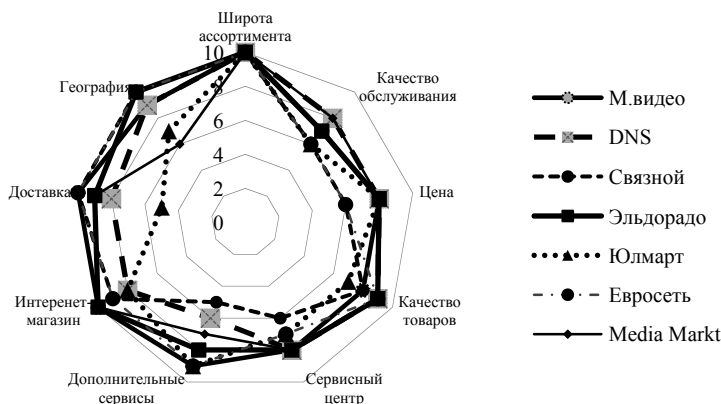


Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности крупных компаний на рынке БТиЭ, 2016 г.

Таким образом, мы видим, что выделенные на рынке БТиЭ компании имеют достаточно схожие оценки. Сильно выделяется «Связной» и «Юлмарт», многие оценки которых существенно ниже других представителей отрасли. Это связано, прежде всего, с менее узнаваемым брендом и непривлекательностью Интернет-сайта компании «Юлмарт» и «хромающее» качество товаров и отсутствие дополнительных сервисов в «Связной». Тем не менее «Связной», а также «Евросеть» и «Эльдорато» имеют достаточно широкую географию своей деятельности, что являются безусловным конкурентным преимуществом. По наличию различных дополнительных сервисов и доставке немного отстает компания «DNS». Оценки компаний «М.Видео», «Евросеть», «Media Markt» и «Эльдорато» колеблются незначительно друг от друга, что говорит о высокой конкуренции в отрасли. Тем не менее, данным организациям необходимо обратить внимание на качество продаж и уровень обслуживания в сервисных центрах.

После определения конкурентных преимуществ различных компаний, рассмотрим на примере компании «Евросеть» анализ внешней и внутренней среды, позволяющий нам в дальнейшем сформулировать отличительные особенности для данной компании на рынке.

Согласно матрице SWOT-анализа, пересечение ячеек «сильные стороны» и «возможности» формируют стратегию развития компании. Главным конкурентным преимуществом «Евросеть» по сравнению с ее основным конкурентом «Связной» является наличие у первой разнообразных дополнительных сервисов. Так как прочие показатели деятельности достаточно схожи, то компании необходимо продолжать развитие в данном направлении. Это позволит «Евросеть» выделяться не только на фоне «Связной», но и среди прочих конкурентов, а также продемонстрировать как покупателям, так и акционерам инновационную направленность компании.

Слабые стороны и возможности компании определяют стратегию для внутренних преобразований, которая должна быть направлена на развитие и обучение своего персонала с целью повышения качества обслуживания.

Сильные стороны и угрозы направлены на реализацию стратегии потенциальных преимуществ, то есть, в данном случае, «Евросеть» следует рассмотреть возможности изменения своей ценовой политики, которые позволят ей сформировать новое конкурентное преимущество и «переманить» приток покупателей конкурентов.

Стратегия ограничений развития строится на основе слабых сторон и угроз организации. В последние годы на рынке БТиЭ участились случаи покупки конкурентами других компаний, что в последствии может оказаться серьезной угрозой для «Евросеть» в плане удержания лидерских позиций и имеющихся клиентов, так как экспансия конкурентов позволит внести значительные изменения в конкурентную среду на рынке. Кроме того, необходимо отметить о возможности слияния компаний «Евросеть» и «Связной» с их последующей ликвидацией и формированием нового бренда¹.

Таким образом, в ходе исследования были выявлены отличительные особенности компании, и далее по ним проведен краткий анализ внутренней и внешней среды организации. Перспективными направлениями развития для «Евросеть» будут являться: персонал, дополнительные сервисы и создание привлекательных предложений для клиентов.

Научный руководитель *А. Е. Плахин*

¹ Информационный портал РБК. URL : <http://www.rbc.ru/business/22/03/2017/58d1b8-d49a79478fd8ed94da>.

Тенденции развития торгового формата DIY

Аннотация. Целью статьи является раскрытие сущности торгового формата DIY и перспектив его развития. В статье анализируется текущая ситуация на рынке розничной торговли DIY в России, рассматриваются основные тренды 2017 г.

Ключевые слова: DIY; торговые строительные сети; рынок розничной торговли строительными материалами; торговый формат; магазин DIY.

Название формата DIY (или D.I.Y.) – это аббревиатура достаточно известного английского выражения Do It Yourself, т. е. «Сделай это сам». Данный формат торговли появился на рынке западных стран еще в 50–60-е гг. прошлого века.

Первоначально к категории «Сделай сам» относились все те виды деятельности, которыми человек занимался самостоятельно, чаще всего в домашних условиях. Например, изготовление своими руками мебели, различных дизайнерских элементов интерьера и т. д. На сегодняшний день под DIY сетями чаще всего подразумеваются строительные гипермаркеты, предлагающие широчайший ассортимент товаров – от сухих смесей, бетона и фанеры до сантехники, светильников и различных предметов для обустройства и украшения дома, то есть всего, что поможет человеку самостоятельно или с помощью профессионалов осуществить ремонт в квартире и обустроить свой дом.

Первые на российском рынке строительные магазины стали западные компании, такие как: OBI, Leroy Merlin, Castorama. Российские сети гипермаркетов – это СуперСтрой, Домоцентр, Стройландия, Домовой и другие. Практически в каждом российском регионе есть свои собственные строительные розничные сети.

На рис. 1 представлена динамика оборота розничной торговли рынка розничной торговли строительными и отделочными материалами, а также товарами для дома и сада в РФ в 2008–2016 гг.¹

Диаграмма показывает, что после пятилетнего роста наблюдается снижение товарооборота в 2015–2016 гг., при этом по итогам 2016 г. объем рынка упал на 5,49 % по сравнению с предыдущим годом. Снижение товарооборота обусловлено сокращением реальной заработной платы и реальных доходов населения, а также объемов потребительского кредитования, которое происходило на фоне девальвации рубля и активизации инфляционных процессов.

¹ Как DIY-ритейлеры растут на падающем рынке. URL : <http://marketing.rbc.ru>.

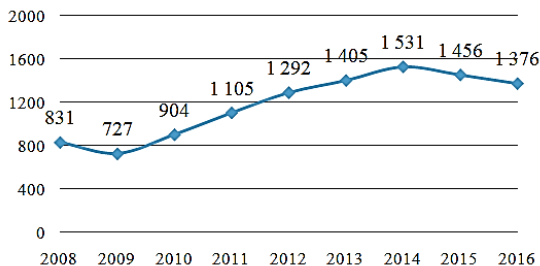


Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли на рынке строительных и отделочных материалов, товаров для дома и сада в РФ за 2008–2016 гг., млрд. р.

По данным федеральной службы государственной статистики, в 2015 г. реальные доходы населения снизилась на 4 %, а реальная заработная плата – на 9,5 % (эти показатели значительно хуже, чем в период кризиса 2009 г.). Тем не менее, DIY – единственный из рынков, наименее пострадавших в результате кризиса. Отметим, что последний раз спад рынка DIY был в 2009 г. Несмотря на это большинство участников рынка не оценивают положение дел в отрасли как критическое и надеются на подъем.

Представляется, что у крупных DIY-ритейлеров есть потенциал для увеличения объемов продажи даже в условиях сокращающегося спроса. В отличие от мелких магазинов и строительных рынков они обладают комплексным и широким ассортиментом товаров, более длительными условиями отсрочки платежей, их отличает высокое качество логистического сервиса. Кроме того за счет развития мультиканальных и онлайн – продаж торговые сети могут по ряду товарных позиций и групп замещать дистрибуторское звено или прямые поставки от производителей¹.

Несмотря на снижение объемов продаж с 2014 г., по масштабу рынка DIY Россия уступает лишь США, Германии, Великобритании и Франции. «Спад в сегменте DIY не так силен, как в других отраслях, за счет недооценки емкости рынка и недостаточной его заполненности – комментирует топ-менеджер одного из крупнейшего торгового комплекса по продаже строительных материалов в России. Ежегодно ИА INFOLine формирует рейтинг крупнейших операторов рынка DIY России – INFOLine DIY Retail Russia Top – по операционным и финансовым показателям, в котором ранжирование сетей осуществляется по

¹ Розничные сети DIY. Маркетинговые исследования РосБизнес-Консалтинг РБК.
URL : <http://marketing.rbc.ru/research>.

величине чистой выручки (без НДС). Так, лидером рейтинга является сеть Leroy Merlin: ее розничные продажи больше, чем у занимающих следующие 5 мест в рейтинге крупнейших ритейлеров DIY Retail Russia Top – OBI, Castorama, «Петрович», «СатурнСтройМаркет» и «Максидом» – вместе взятых. При этом компания является лидером по органическому росту. На рис. 2 представлена выручка в 2014–2015 гг. Топ-10 ритейлеров DIY формата¹.

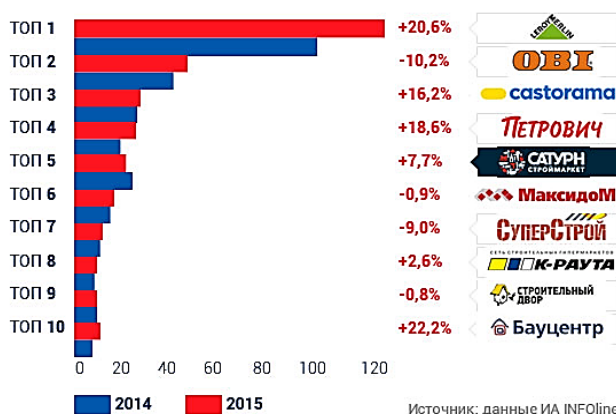


Рис. 2. Топ-10 ритейлеров DIY, млрд р. Выручка в 2014–2015 гг.

Согласно подсчетам специалистов информационно-аналитического агентства INFOLine в 2016 г., несмотря на кризис, крупные торговые сети, работающие в сегменте DIY, практически не снизили темпы строительства и введения в эксплуатацию новых гипермаркетов и продолжили наращивать торговые площади объектов. В России было открыто 27 новых гипермаркетов, а совокупный прирост торговой площади составил около 225 тыс. м². В 2016 г. в России функционировало 383 гипермаркета DIY совокупной торговой площадью более 2,7 млн м². Так, в регионы приходят крупные игроки, и у местных компаний падают продажи, многие теряют бизнес и закрываются. Таким образом, к моменту, когда рынок DIY в России сможет вернуться к прежним показателям, сегмент успеют покинуть многие неэффективные игроки – мелкие, средних компании, единичные строительных базы, в основном те, кто не готов пережить 10–20 % падение на рынке. Однако позиции ключевых DIY-ритейлеров сохраняются на прежнем уровне, такие компании переживут спад. В целом эксперты аналитических агентств

¹ Рынок DIY России. Итоги 2015 года. Тенденции 2016 г. Прогноз до 2018 г. URL : <http://retail.cre.ru>.

считают, что снижение не будет таким глубоким как, например, на рынке электроники или одежды, потому что квартира, дом будут оставаться для россиян одной из главных ценностей, и желание их улучшить, отремонтировать и т. д. будут поддерживать спрос на товары для строительства, ремонта и дома.

Подводя итоги, можно выделить основные тренды 2017 г. В 2017 году продолжающийся тренд снижения доходов населения на фоне роста цен на продукты может стать причиной сокращения спроса в среднем на 5 %. Поддержать рынок DIY России в 2017 г. может стабильная ситуация на рынке жилья. Квартир с отделкой в массовом сегменте становится все больше. А застройщики, строящие квартиры с отделкой, активно заключают договоры с крупными поставщиками. Таким образом, сети будут терять продажи конечным покупателям и больше вынуждены работать с B2B-каналом. Рост интернет-торговли рынка DIY-ритейла. Таким образом, основная задача ритейлеров – удержать лояльных покупателей, экспансию могут планировать только очень крупные торговые сети.

Научный руководитель *В. В. Тарасова*

А. Д. Закрятин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ рынка жилой недвижимости Уральского федерального округа в период 2014–2016 гг.

Аннотация. Рассмотрен анализ рынка жилой недвижимости уральского федерального округа. Произведен анализ статистических данных цен на жилье на примере Уральского федерального округа. А так же сделан вывод по проведенному исследованию.

Ключевые слова: недвижимость, стоимость, квадратный метр, уральский федеральный округ, квартира.

Рынок недвижимости, начиная с конца 2014 г. и весь 2015 г., не имел общей тенденции. Пик спроса пришелся на ноябрь–декабрь 2014 г., в это же время выросли вклады граждан в банках под выгодные проценты.

Средневзвешенная стоимость одного квадратного метра на 1 августа 2016 г. составила 44,3 тыс. р. В среднем за 2016 г. средневзвешенная стоимость снижалась на 2,2 % за каждый месяц. Максимальное значение средневзвешенной цены по федеральному округу приходилось на 1 января и составило 51,4 тыс. р. В августе наблюдалось сни-

жение средневзвешенной цены на кв. м, что в абсолютном выражении составило 43 р.

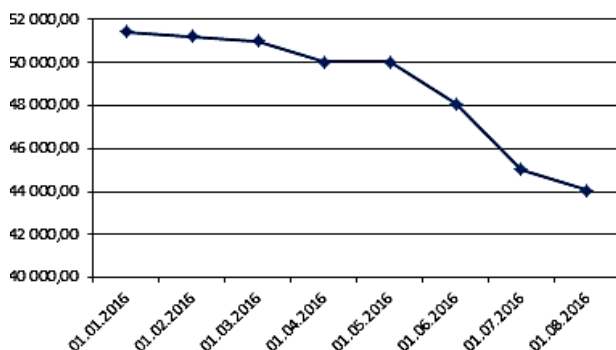


Рис. 1. Средневзвешенная цена м^2 в Уральском федеральном округе на вторичном рынке жилой недвижимости на начало месяца на первое полугодие 2016 г.¹

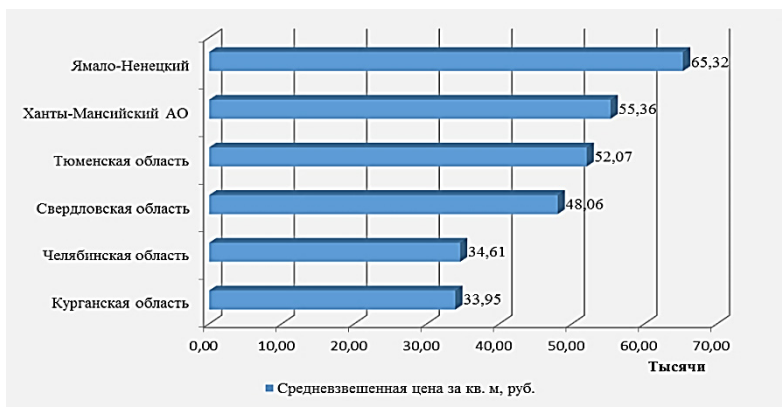


Рис. 2. Средневзвешенная стоимость 1 м^2 в разрезе субъектов Уральского федерального округа за август 2016 г.²

Проанализировав рис. 2 можно отметить, что наибольшая средневзвешенная стоимость м^2 в Уральском федеральном округе приходилась на Ямало-Ненецкий автономный округ. Средневзвешенная стои-

¹ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru>.

² О федеральной целевой программе «Жилище» на 2011–2015 гг. : Постановление Правительства РФ от 17 декабря 2010 г. № 1050. URL : <http://base.garant.ru/12182235>

мость м² в Ямало-Ненецком автономном округе на август 2016 г. составила 65,32 тыс. р. Также высоким по средневзвешенной стоимости оказался Ханты-Мансийский автономный округ. В этом субъекте РФ средневзвешенная стоимость составила 55,36 тыс. р. Самым доступным субъектом по средневзвешенной цене жилой недвижимости является Курганская область, средневзвешенная стоимость 1 м² составила 33,95 тыс. р. Также наименьшей средневзвешенной стоимостью отличилась и Челябинская область, средневзвешенная стоимость на вторичном рынке жилой недвижимости на август 2016 г. составила 34,61 тыс. р. В Тюменской и Свердловской областях средневзвешенная стоимость м² жилой недвижимости составила 52,07 тыс. р. и 48,06 тыс. р. соответственно.

**Средневзвешенная цена м²
в разрезе субъектов Уральского федерального округа¹**

Субъект	Средневзвешенная цена м ² за август, р.	Изменение с начала 2016 г.		Изменение к предыдущему месяцу	
		Относительное, %	Абсолютное, р.	Относительное, %	Абсолютное, р.
Челябинская область	34 614,85	-4,07	-1 468,11	-0,15	-51,75
Курганская область	33 952,23	-4,42	-1 571,39	-1,11	-379,65
Свердловская область	48 058,01	-4,96	-2 507,13	-0,15	-71,44
Тюменская область	52 068,41	-5,78	-3 195,69	0,69	354,41
Ханты-Мансийский АО	55 356,31	-6,27	-3 702,51	-1,49	-838,95
Ямало-Ненецкий	65 322,26	-8,81	-6 307,79	-0,11	-72,89

Если рассматривать изменения средневзвешенной стоимости по субъектам Уральского округа (см. таблицу), то можно отметить, что с начала 2016 г. идет падение абсолютной и относительной этой величины, наиболее существенные изменения происходили в Ямало-Ненецком автономном округе. В данном субъекте средневзвешенная стоимость жилой недвижимости снизилась на 8,8 %, что в абсолютном выражении составило 6 308 рублей. В Ханты-Мансийском автономном округе и в Тюменской области, стоимость изменилась на -6,3 % и -5,8 % по каждому субъекту и, что в денежном выражении составило 3 703 р. и 3 196 р. соответственно. В Свердловской, Челябинской

¹ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru>.

и Курганской области средневзвешенная стоимость жилой недвижимости снизилась на 5, 4,1 и 4,4 % соответственно.

Наибольшая стоимость квадратного метра приходится на однокомнатные квартиры. На 26 августа средняя стоимость кв. м в Уральском федеральном округе в однокомнатной квартире составила 41,3 тыс. р. По сравнению с предыдущим месяцем средняя цена м² в однокомнатной квартире снизилась на 1 %.

За 2016 г. в среднем стоимость кв. м в однокомнатной квартире за каждую неделю снижалась на 0,2 %. Средняя стоимость в двухкомнатной квартире в августе 2016 г. составила 40,1 тыс. р. По сравнению с предыдущим месяцем средняя стоимость в двухкомнатной квартире изменилась на –0,3 %, что составило 110 р. За 2016 г. в среднем стоимость м² в двухкомнатной квартире за каждую неделю снижалась на 0,1 %. В августе средняя стоимость м² в трехкомнатной квартире составила 39,5 тыс. р. По сравнению с предыдущим месяцем средняя стоимость в трехкомнатной квартире увеличилась на 0,3 %, что составило 129 тыс. р. За 2016 г. в среднем стоимость кв. м в трехкомнатной квартире за каждую неделю снижалась на 0,1 %¹.

В приведенном анализе была рассмотрена средневзвешенная стоимость м² в разрезе федеральных округов РФ, а также субъектов.

Таким образом, ситуация как в целом по России, так в частности по субъектам Уральского округа свидетельствует о росте цен и о снижении спроса и покупательной способности. Это связано в первую очередь с нестабильной экономической ситуацией в стране, с ростом цен, с ослаблением национальной валюты².

Чтобы выйти на показатель 35 м² на человека, России требуется увеличить объем жилищного фонда в 1,5 раза. А если принять во внимание необходимость замещения аварийного, ветхого, морально устаревшего и недостаточно благоустроенного жилья, то объем необходимого строительства должен составлять 70–80 % имеющегося жилищного фонда. Решение такой задачи не может быть обеспечено до 2030 г. в условиях недостаточного экономического роста в стране и связанных с ним ограничений доходов в экономике. В связи с чем возникает необходимость в выборе приоритетов. Накопленный дефицит восстановительных инвестиций в жилищной сфере определяет необходимость выделить в качестве такого приоритета – улучшение качества

¹ *Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru>.*

² *Березина А. В. Эконометрическая модель стоимости вторичного жилья на примере г. Челябинска // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 7. URL : <http://web.snauka.ru/issues/2015/07/56257>.*

жилищного фонда и повышения уровня благоустройства имеющегося жилья, в том числе и замещения аварийного, ветхого и морально устаревшего.

В качестве основных рекомендаций по стимулированию жилищного строительства можно выделить следующие мероприятия: необходимо опережающее обеспечение территорий застройки инженерной инфраструктурой; сокращение сроков строительства, продолжительности инвестиционного цикла, повышения качества строительства, уменьшения эксплуатационных расходов, энергоемкости и загрязнения окружающей среды; возрастание строительства монолитно-каркасных жилых многоэтажных зданий в сегменте эконом-класса; применение местных строительных материалов и инновационных технологий для снижения стоимости 1 м² нового жилья¹.

Научный руководитель *Т. Б. Рекечинская*

А. И. Запевалов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы и перспективы развития рынка нетрадиционных услуг в городе Екатеринбурге

Аннотация. Приведена информация о кальяне и кальянных, разбор деятельности заведений, их законность, а так же проблемы, которые появляются из-за недостатка нормативно-правовой базы и их решения.

Ключевые слова: кальян; кальянная; нормативно-правовая база; заведение, курение.

В наше время есть невероятное множество различных кафе, ресторанов, фастфудов которые, в свою очередь, полностью «легальны», для них прописаны законы, регулирующие их деятельность, а также они подвержены налогообложению. Но сейчас очень быстро набирают обороты другие общественные заведения, для них нет соответствующей нормативно-правовой базы, которая бы регламентировала их деятельность. Такими заведениями являются кальянные. В данной статье мы разберемся, почему все-таки кальянные не могут стать узаконенными организациями? Какие у них есть уязвимости? И как же они существуют по сей день?

Для начала разберемся, что же такое кальян, и где его используют?

¹ *Березина А. В.* Эконометрическая модель стоимости вторичного жилья на примере г. Челябинска // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 7. URL : <http://web.snauka.ru/issues/2015/07/56257>.

Кальян – прибор для курения, позволяющий фильтровать и охлаждать вдыхаемый дым. Роль фильтра играет шахта кальяна, на холодных стенках которой конденсируются различные примеси, и сосуд с жидкостью, в которой осаждаются до 38 % содержащихся в дыме веществ. В сосуд вставлена курительная чашка, соединенная с трубкой (шахтой), конец которой уходит под воду. Выше уровня воды из сосуда отходит еще одна трубка, через которую производится вдыхание дыма. При курении в сосуде кальяна создается разрежение, благодаря чему дым поднимается сквозь жидкость и через трубку с чубуком попадает в легкие курильщика.

Кальян был изобретен в Индии и довольно быстро распространился по всему мусульманскому миру, от Индокитая до Марокко. В Европе он приобрел определенную популярность в XIX в.

Кальянная – помещение, либо открытая терраса, где непосредственно подают кальян. Особенностью такого заведения является то, что в нем делают акцент только на кальяны, еда и напитки там запрещены к продаже. Если в заведении есть полноценная кухня или бар, то их уже сложно назвать кальянной в классическом понимании.

В России, после принятия Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ), роль кальянных значительно возросла. С тех пор стало запрещено курение табачных изделий в общественных местах (кафе, бары, рестораны).

Именно тогда произошел так называемый «бум» кальянных. Потому что в ресторанах, барах, кафе и в других общественных заведениях запретили курение табака, поэтому они заменили табак на «бестабачную» смесь, что понравилось далеко не всем посетителям, а некоторые заведения и вовсе отказались включать в меню кальян.

Вследствие этого как раз и появилось множество кальянных, которые специализировались на качестве кальянов и называли себя закрытыми кальянными клубами. А некоторые кальянные отказались от ценников и осуществляют свою деятельность на условиях «плати сколько хочешь», что не противоречит закону, ведь тут все построено на подаянии.

Но такие заведения нередко закрывают из-за недобросовестности предпринимателей, которые пренебрегли законами, а также эта проблема появляется из-за нехватки нормативно-правовой базы, которая бы регулировала деятельность таких заведений. Нет должного контроля за кальянными, такого, как например, за кафе или ресторанами со стороны администраций районов, Роспотребнадзора, отдела по контролю рынка, а также отдела по товарному рынку. Эти организации следят за качеством обслуживания, за качеством продукции, за безопасностью потребителя в целом, но так как нет правовой базы на ка-

льянные, эти организации не могут осуществлять такой же контроль за ними. Но кальянные все равно не остаются безнаказанными за те или иные незаконные действия с их стороны, вот только наказываются они сотрудниками полиции, а не Роспотребнадзором.

По каким статьям КоАП и за какие действия может быть привлечена к ответственности кальянная: отсутствует знак о запрете курения или выполнен не в соответствии с требованиями (ч. 1 ст. 6.25); курение (табака) в помещении заведения (ч. 3 ст. 6.25); отсутствие сопроводительных документов, маркировки, акцизов (ч. 1 ст. 14.43); хранение табака без акцизов (ч. 1 ст. 16.21); реклама кальянов (ч. 1 ст. 14.3).

Что касается нарушения в рекламе? Имеется ряд образцов с судебной практики, заведения, а кроме того табачные лавки получали штраф (а он, согласно ч. 1 ст. 14.3, составляет от 100 вплоть до 500 тыс. р.) из-за изображения кальяна в собственной маркетинговой продукции. Обязательно афишировать непосредственно табак, достаточно разместить иллюстрацию кальяна, предположим, в вывеску, чтобы для ФАС возникло основание наложить взыскание. Непосредственно по этой причине руководство сайта «ВКонтакте» так активно принялась за все без исключения группы и сообщества, приуроченные к кальянной теме, так как если кто-то нажалуется в ФАС, взыскание в главную очередь получит социальная сеть.

Затронем тему налогообложения кальянных. Все организации общественного питания платят налоги по системе ЕНВД (единый налог на вмененный доход) такой налог платится по квадратуре помещения, но поскольку такое заведение как кальянная не является объектом общественного питания, да и вообще никак не регламентируется, то налогообложению не подлежит. Взыскать налоги можно только с добросовестных предпринимателей, которые пробивают чеки, и с каждого чека они должны платить 6 % налога. Но вряд ли кто-то это делает, потому что в большинстве таких заведений попросту нет для этого оборудования.

На данный момент Екатеринбург занимает первое место по количеству трудовой молодежи в стране. Это именно та категория людей, которая заинтересована в кальянных, ведь это отличный способ пообщаться с друзьями, расслабиться, выпить чай или же поиграть с другом на игровой консоли. Но кальянные не могут найти своих клиентов в том объеме, какой нужен для успешной деятельности этого заведения. Потому что они не имеют права открыто заявлять о себе, и том, какие услуги они предоставляют, поэтому не могут воспитывать спрос у потребителей, ведь эти предприятия, не имея нормативно-правовой базы не могут заявлять о том, что они осуществляют правовую деятельность.

Подводя итог всего вышесказанного, хотелось бы предложить регионам развивать нормативно-правовую базу, ведь это не сложно

и вполне осуществимо. Деятельность подобной организация должна быть классифицирована. Вследствие чего эти организации будут под контролем, смогут открыто рекламироваться, потребитель же будет в безопасности и сможет быть уверенным, что ему оказываются качественные услуги, а государство сможет получать налоги.

Научный руководитель *Н. М. Беляев*

А. В. Кайгородцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современный потребительский рынок детских игрушек

Аннотация. Рассмотрено состояние современного потребительского рынка детских игрушек и его основные тенденции. Выявлено, что рост рынка сохраняется в условиях кризиса, и будет показывать положительную динамику в ближайшие годы, однако изменилась модель покупательского поведения. Родители стали требовательнее к качеству товаров, а также начали тратить свои средства рационально. Прогнозируется развитие отечественного производства, увеличение доли лицензированных товаров, а также рост объема продаж через интернет.

Ключевые слова: рынок; рынок игрушек; потребительский рынок; тенденции развития.

Рынок детских игрушек – один из немногих, которому удалось сохранить тенденции к росту в 2017–2020 гг. Данный факт обусловлен ростом рождаемости: семьи продолжают заводить детей, несмотря на кризисные условия в стране. По данным Росстата, за последние 15 лет количество новорожденных увеличилось более, чем на 50 %. Пик рождаемости пришелся на 2014 г.: появилось на свет 1,947 млн детей, что является рекордом в истории России. В дальнейшем положительная тенденция рождаемости сохранится. В 2015 г. коэффициент рождаемости составил 1,77, к 2020 г. ожидается рост до 1,81 [6].

Российский рынок игрушек стабильно растет примерно на 25–30 % в год. Развитие рынка связано с особенностями поведения покупателей. Большинство родителей не готовы экономить на детях, напротив они стараются дать ребенку «самое лучшее». Поэтому расходы на детские товары, и в частности на игрушки, слабо зависят от уровня дохода семьи, за исключением бедных и богатых слоев населения.

Общее сокращение покупательской способности населения оказало влияние на подход к денежным тратам. По мнению экспертов, покупатели стали более рациональными, к дорогим игрушкам теперь подходят более избирательно, практически, исключая спонтанные покупки. В своем выборе родители отдают предпочтение развивающим играм и игруш-

кам, а также лицензированным товарам. Качество данных товаров является определяющим фактором выбора. Вместе с тем большинство покупателей переключают спрос на товары бюджетного сегмента и при выборе товара ориентируются на проводимые продавцом рекламные кампании, возможности использования скидок и промоакций.

Сегментация целевой аудитории крупнейшими игроками рынка, такие как ООО «Торговая сеть „Гипермаркет Бегемот“», подтверждает то, что на рынке существует оба тренда потребительского поведения¹.

Объем рынка детских игрушек в период с 2011–2016 гг. показывает ежегодный рост. Базисный темп роста за этот период составил 138 %. В 2016 г. по сравнению с предыдущим годом объем рынка вырос на 6,4% и составил 143 млрд р.

Т а б л и ц а 1

Объем рынка игрушек, 2011–2016 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Объем рынка, млн р.	103 268,04	109 758,78	117 370,24	125 808,06	134 399,26	143 081,56
Темп роста цепной, %	–	106,28	106,93	107,19	106,83	106,46
Темп роста базисный, %	–	106,28	113,65	121,82	130,14	138,55

Основную долю в структуре предложения детских игрушек занимает импортная продукция. Российские товары представлены лишь 10 % от всего объема сегмента. В 2016 г. объем импорта составил 428,8 млн дол. Основным импортером является Китай. На его долю приходится 70 % игрушек, представленных на российском рынке. Далее следует Европа, доля которой составляет 20 %².

Сложившаяся экономическая ситуация и ослабление рубля может оказать положительное влияние на производство игрушек в России, что приведет к росту доли отечественных игрушек на рынке. Кроме того, курс на импортозамещение детских игрушек поддерживается государством. Планируется наращивание доли российской продукции на рынке детских товаров, исходя из «Стратегии развития индустрии детских товаров до 2020 года»³.

В настоящее время, детские игрушки отечественного производителя, представленные на иностранном рынке, конкурентоспособны и пользует-

¹ Информационно-аналитический портал РБК. URL : <http://marketing.rbc.ru/articles/09/11/2016/562950001075237.shtml>.

² Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru>.

³ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru>.

ются спросом. В 2014 г. российский экспорт игрушек, игр и спортивного инвентаря составлял 0,13 % от общемирового, что позволило России занять 41 место в рейтинге стран-экспортеров игрушек, игр и спортивного инвентаря. В 2016 г. объем экспорта составил 52,2 млн дол. По прогнозам экспертов, этот показатель вырастет до 69,4 млн. долларов к 2020 г. Крупнейшими импортерами, потребляющими более 79 % российской продукции, являются Казахстан, Республика Беларусь, Германия, Австрия и Финляндия. Из этого следует, что отечественные детские игрушки могут конкурировать и на российском рынке¹.

Все чаще покупатели стали отдавать предпочтение покупкам через интернет. Причиной этого является рост цен в рознице, что заставляет покупателя искать альтернативные источники покупок. Одним из мест приобретения игрушек для детей является интернет-магазины, стоимость товаров в которых ниже, чем в традиционных предприятиях торговли. Снижение затрат на заработную плату обслуживающего персонала, расходов по содержанию торговой и складской площадей способствует установлению более низких по сравнению с розничной торговлей цен. Кроме того, интернет-магазины зачастую предоставляют широкий ассортимент, что также привлекает покупателей. Продолжающийся рост пользователей интернета и развитие мобильной коммерции обеспечивают рост продаж. По данным компании GFK, среди самых частых покупок игрушки занимают третье место².

В настоящее время активно развивается модель совместного потребления. Существуют сайты, предлагающие аренду любых потребительских товаров у обычных людей. Аренда детских игрушек на данных ресурсах тоже получила свое распространение. Как правило, ребенок активно взаимодействует с новой игрушкой в течение недели, а потом про нее забывает. Аренда детских игрушек позволяет еженедельно радовать ребенка новыми игрушками, снижая затраты потребителей и позволяя экономить место в квартире.

Одним из новых трендов на потребительском онлайн-рынке стали совместные покупки. Это способ приобретения товаров, при котором несколько человек объединяются вместе и покупают товары непосредственно у поставщика с помощью организатора³. Основной целью является экономия средств за счет того, что поставщик предоставляет скидки на продажу товара оптом. Нужно отметить, что современные мамы намного активнее пользуются интернетом, чем среднестатисти-

¹ Единый информационный портал Экспортеры России площадка. URL : <http://www.rusexporter.ru/research/industry/detail/2713>.

² Информационно-аналитическая интернет-площадка. URL : <https://www.retail.ru/articles/88989>.

³ Карх Д. А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли : дис. ... доктора экон. наук. Екатеринбург : Урал. гос. экон. ун-т, 2010.

ческий житель России, поэтому чаще всего организуют и совершают совместные покупки именно они. Данный вид деятельности хорошо развит в социальных сетях и специальных форумах и сайтах. Некоторые мамы признаются, что покупают дорогие игрушки к праздникам только с помощью совместных покупок, поскольку это позволяет им купить лучший подарок за меньшую цену.

Таким образом, главной тенденцией на рынке детских игрушек в ближайшее время будет увеличение доли развивающих игр и игрушек и лицензированных товаров. Требовательность покупателей к изделиям способствует росту доли качественных игрушек на рынке. Вероятно, развитие отечественного производства, чему способствует государственная поддержка и экономическая ситуация в стране. Доля интернет-покупок будет показывать ежегодный рост, однако это не повлияет на продажи в розничных торговых точках, поскольку, как отмечают покупатели, остается проблема с визуализацией покупки, т. е. для покупателя остается важным осмотреть и лично изучить товар перед покупкой.

Научный руководитель *Д. А. Карх*

Е. Д. Карась

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Страна гурманов – Франция

Аннотация. Рассказывается про Францию, как «гастрономическую страну». Франция по праву считается законодательницей, как в мире моды, так и в кулинарном искусстве. Кухня этой страны признана классической, а ее жители славятся истинными гурманами.

Ключевые слова: гастрономическая страна; кухня Франции; система питания; сочетание вина.

Францию называют «гастрономическая страна», потому что кулинарные навыки у французов очень высоки. При приеме пищи они придают большое значение трем вещам: вкусу, внешнему виду и запаху. Они особенно ценят атмосферу при приеме пищи. Высокий уровень гастрономических традиций у французов проявляется в нескольких ежегодных фестивалях, таких как «Праздник урожая вина» и «Фестиваль вина», а также в конкурсах поваров и кондитеров. Кроме того, каждый год они публикуют около 100 000 экземпляров справочников о кафе и ресторанах.

В Париже «городе гурманов», количество закусочных резко возросло за десять лет. Однако, в последнее время, этот процесс замед-

лился, что делается с целью, не разрушать систему ресторанов и традиционных кафе и сохранить пищевую культуру Франции. В Париже есть много фаст-фудов как McDonald, но, чтобы сохранить атмосферу французских кафе, рестораны быстрого питания используют традиционный декор в интерьере, и на завтрак предлагают сэндвич «кро 000–месье» и «крем-брюле» на десерт.

Существует неразрывная связь между Францией и ее кухней. В то время как американцы не интересуются самой системой питания, а только придают значение своему здоровью, французы действительно ценят кулинарное искусство. Питание играет очень важную роль в жизни французов, они считают, что еда приносит удовольствие от жизни. Даже если они взвешивают расходы на какие-то вещи, они не экономят свои деньги на питании.

Во Франции, традиционный полный обед начинается с закусок, затем следуют горячие закуски, потом блюдо из рыбы, мясное блюдо, салат, сыр и десерт. Вино играет очень важную роль во время еды. Французы, известные ценители вина, потребляют его больше всех в мире. Однако, они пьют мудро, учитывая два важных фактора.

Во-первых, французы настаивают на том, что вина находятся в полной гармонии с каждым блюдом. Например, чаще всего, рыбу едят с белым вином. Здесь две разные вещи, то есть рыба и белое вино должны сочетаться друг с другом, от чего блюдо станет вкуснее. Как и человеческую пару, наилучшее сочетание вина и еды называют «женитьбой». Считается, что сыр является лучшим партнером вина, а сорт вина находится в зависимости от сорта сыра.

Кроме того, с медицинской точки зрения, французы пьют в разумных пределах. Во Франции пьют аперитив перед обедом, вино во время еды, и крепкие напитки для пищеварения после еды, каждый из них играет свою роль. Аперитив приводит в действие функцию желудка и кишечника, а второй способствует, как указывает его название, пищеварению. Сочетаясь в процессе переваривания пищи, они помогают сохранить здоровье.

Кажется, что французы – истинные гурманы, потому что они едят как физически, так и морально. На самом деле, они живут в такой культуре, где еда хорошо сочетается с вином, и во время приема пищи они испытывают как физическое удовольствие, так и моральное удовлетворение.

Научный руководитель *Л. В. Скопова*

Тенденции развития рынка общественного питания в России

Аннотация. Рассмотрено с современное состояние общественного питания и его основные тенденции, факторы, влияющие на развитие рынка услуг общественного питания

Ключевые слова: рынок общественного питания; потребительский рынок; тенденции развития; стабилизация; франчайзинг.

Сфера общественного питания в современном мире играет огромную роль в жизни каждого человека и общества в целом. Деятельность предприятий общественного питания направлена на удовлетворение потребностей потребителей и носит multifunctional, комплексный характер. Она увеличивает свободное время населения, освобождает его от трудоемких работ по ведению домашнего хозяйства, способствуют рациональному использованию денежных доходов.

На сегодняшний день в Российской Федерации отрасль общественного питания достаточно активно развивается. Она состоит из большого количества предприятий разных форматов, с различным уровнем обслуживания, качеством и ассортиментом продукции, разнообразием используемого сырья. Ежегодно количество хозяйствующих субъектов в отрасли увеличивается, а за последние два года их число выросло более чем на 10 %. Основными и наиболее развитыми в настоящее время направлениями деятельности субъектов общественного питания являются рестораны и кафе.

Сегодня существует множество барьеров входа на рынок общественного питания для новых предпринимателей и выхода с него. К барьерам входа относятся: совершенная конкуренция, дорогостоящая материально-техническая база, наличие известных брендов на рынке, занятость выгодного месторасположения. К барьерам выхода относятся: затраты, связанные с увольнением работников, списание и реализация оборудования, наличие у фирмы долгов, страх потери имиджа и др.

Общественное питание сегодня остается одним из самых перспективных и быстроразвивающихся направлений пищевой отрасли, но в связи с нестабильностью в экономике, оборот общественного питания по данным Росстата сократился в 2016 г. (рис. 1).

На рис. 1 видно, что с 2013 по 2015 г. оборот вырос на 15,3 %, однако, представляется, что это связано с ростом цен из-за инфляции,

нежели увеличением его объема в натуральном измерении. В 2016 г. оборот снизился на 3,8 %.

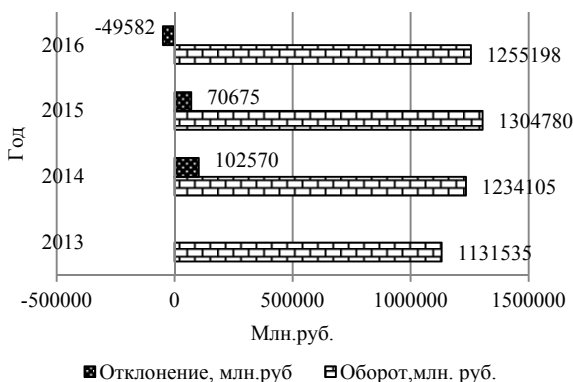


Рис. 1. Динамика оборота общественного питания в России, млн р.

Продолжение падение реальных доходов на 6,1 % в 2016 г. привело к снижению платежеспособности населения и потребительской активности, и как следствие – снизило расходы россиян на питание «вне дома» (рис. 2).

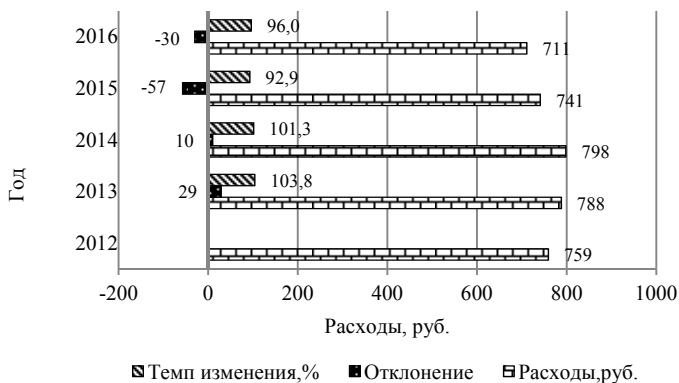


Рис. 2. Динамика среднемесячных затрат россиян на питание «вне дома»

Согласно рис. 2 с 2013 г. затраты на питание «вне дома» начали значительно снижаться и в итоге сократились в 2016 г. по сравнению с 2012 г. на 6,3 %. Все это и повлекло снижение оборота общественного питания. Многие россияне стали отказывать себе в посещении заве-

дений среднего ценового сегмента, предпочитая им менее дорогие заведения общепита.

Выбирая заведения общественного питания, посетители все больше ориентируются на скидки и промоакции. В 41 % заказов используются купоны или спецпредложения, при этом сервис, качество и разнообразие еды, количество новинок в меню не снижаются. Средний чек по рынку вырос на 8 % (в сетевых компаниях – на 6 %, в независимых заведениях – на 12 %) и составляет 262 р.¹

Таким образом, 2016 г. оказался кризисным для российской отрасли общественного питания. Ее оборот впервые за долгие годы показал отрицательную динамику развития. Обвал национальной валюты, который привел к росту стоимости импортных продуктов, активно используемых многими заведениями, продовольственное эмбарго, в результате которого компании были вынуждены перейти на отечественные продукты и изменить меню, высокий темп роста цен на продукцию оказали негативное влияние на рынок общественного питания, став катализаторами кризиса в отрасли.

Какой же станет сфера общественного питания в ближайшее время?

Государство старается способствовать развитию бизнеса в сфере общественного питания. Согласно данным министерства промышленности и торговли Российской Федерации разрабатывается стратегия, которая позволит привлечь новых игроков на рынок, и сделает заведения общественного питания доступными для населения. В законодательство внесут поправки, направленные на стимулирование малого бизнеса и привлечение инвесторов в новые форматы бизнеса².

Рынок общественного питания перестраивается под запросы населения. Наиболее востребованными станут заведения «эконом-класса»: пиццерии, фастфуд, столовые. Количество предприятий, открытых по франшизам, увеличится, а крупные компании направят свое внимание на дальние регионы России.

На сегодняшний день франчайзинг вновь начал набирать обороты после значительного спада в 2015 г. и ухода с рынка нескольких крупных брендов. По информации агентства «РБК Исследования рынков» за последний год число франчайзинговых проектов выросло на 4,2 % от общего количества сетевых заведений. Наибольший интерес у предпринимателей вызывают франшизы форматов заведений «Фаст-фуд», «Кофе с собой», «Пиццерии», «Суши-бары», «Доставка на дом»³.

¹ *Розница* становится конкурентом кафе. URL : [http:// www.horeca-magazine.ru](http://www.horeca-magazine.ru).

² *Алексеева Д. А.* Состояние и тенденции развития общественного питания в России // Концепт. 2016. Т. 6. С. 151–155.

³ *Что ожидает российский общепит в 2017 году: тенденции и мнения специалистов.* URL : [http:// www.alterainvest.ru](http://www.alterainvest.ru).

Немаловажным фактором, влияющим на деятельность предприятий общественного питания является законодательство. Так, например, в 2017 г. с 1 января вступил в силу закон № 238 «О независимой оценке квалификации». Согласно ему каждый работник сферы общественного питания должен будет подтвердить свою профессиональную квалификацию. В связи с этим изменится подход к обучению персонала, потребуется больше кадров с профильным образованием.

Новшества затронут и систему ЕГАИС. В 2017 г. активизируется система контроля текущих остатков алкогольной продукции. Торговые точки в поселках с населением до 3000 чел. должны перейти на ЕГАИС во втором полугодии. Также начинается переход на онлайн-кассы, которые передают данные о пробитых чеках в налоговую службу через интернет. С февраля налоговые службы прекращают регистрацию контрольно-кассовой техники старого образца.

Таким образом, эксперты прогнозируют рост рынка общественного питания, несмотря на экономический кризис, который негативно повлиял на его развитие. Также перед выборами президента в 2018 г. возможна поддержка бюджетников и пенсионеров разовыми денежными выплатами и индексация текущих уровней зарплат и пенсий. Стабилизация экономической обстановки в стране приведет к повышению платежеспособности населения¹.

Научный руководитель *В. В. Тарасова*

К. Ф. Ковина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Перспективные направления развития рынка общественного питания Екатеринбурга в современных условиях

Аннотация. Целью статьи является исследование рынка общественного питания Екатеринбурга, приведены основные тенденции развития рынка. Акцент сделан на переходе к демократичным форматам заведений, продолжении развития сетевых проектов и переходе на местное российское сырье. Особое внимание уделено популярным форматам заведений, которые появились сравнительно недавно.

Ключевые слова: рынок общественного питания; фаст-фуд; кейтеринг; фуд-корт; антикафе; сетевые предприятия; франчайзинг; потребительский рынок.

Екатеринбург – один из крупнейших торговых центров России. Именно развитие потребительского рынка города в последние годы

¹ Что ждать от российской экономики в 2017 году. URL : [http:// www.rg.ru](http://www.rg.ru).

стало одним из тех факторов, которые позволили столице Урала занять ведущее положение среди российских городов-миллионников (третье место – после Москвы и Санкт-Петербурга). Это, конечно, связано достаточно высоким уровнем социально-экономического развития региона и с более высокими доходами населения Екатеринбурга. Немаловажную роль играет и тот факт, что Екатеринбург является центром деловой и туристической активности Уральского региона, что обеспечивает приток капитала в сферу общепита¹. В Екатеринбурге ежегодно проводятся крупные научные мероприятия, технологические выставки, кроме того, Екатеринбург стал одним из городов-организаторов Чемпионата мира по футболу FIFA 2018.

По обороту общественного питания Екатеринбург занимает первое место среди городов России с численностью населения более 1 млн. чел. (не считая Москвы и Санкт-Петербурга). Оборот общественного питания Екатеринбурга за 2016 г. составил 41,2 млрд р., что примерно в 2 раза выше, чем в Казани (19,5) и Перми (21,5).

В среднесрочной перспективе можно ожидать сохранения тенденции развития инфраструктуры предприятий общественного питания за счет роста количества предприятий общедоступной сети в гостиницах, деловых центрах и торгово-развлекательных центрах.

Что касается заведений премиум-класса, то в ресторанном бизнесе в течение последних 2 лет наблюдается тенденция к смещению акцента известных рестораторов с сегмента элитных в сегмент демократичных ресторанов. Это проявляется даже в Москве, а в Екатеринбурге и в других регионах тенденция к увеличению доли заведений среднего ценового сегмента еще более заметна². Все это, объясняется не только насыщением рынка элитных заведений и снижением покупательной способности населения, но и тем, что до сих пор сохраняется продовольственное эмбарго на некоторые виды иностранных продуктов. Сегодня происходит кардинальная перестройка ресторанного рынка – заканчивается эпоха его развития на импортных продуктах. Переход на отечественное сырье неизбежно повлечет за собой смену вкусов и технологий приготовления блюд.

На этом фоне наиболее динамично развиваются демократичные заведения, имеющие ярко выраженную специализацию по кухне, что связано с возрождением русской кухни. Появление множества кафе и ресторанов с разными концепциями русской кухни – это, с одной стороны, мода, проявление патриотизма, а с другой – естественное

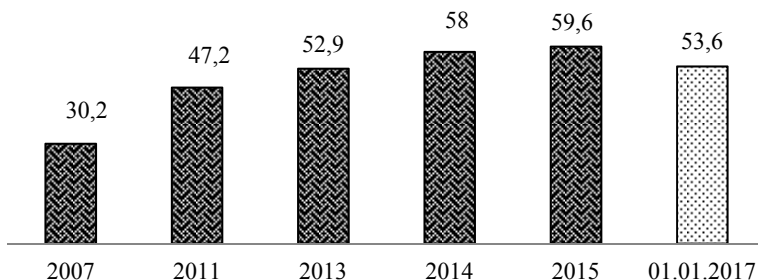
¹ *Об итогах развития потребительского рынка муниципального образования «город Екатеринбург» за 2016 г.* URL : <http://екатеринбург.рф>.

² *Калянина Л. Без дыма и капелек // Эксперт.* URL : <http://expert.ru>.

развитие процесса перехода рынка на русские продукты, результат сокращения расстояния между местом произрастания сырья и местом его использования¹.

Можно сказать, что потребителя интересуют более «домашние» рестораны, рестораны национальной кухни. А тяжелее всего приходится ресторанам из категории «выше среднего», но при этом без изюминки и с высокими ценами.

Одной из главных тенденций развития общественного питания уже давно является рост доли сетевых проектов. Как видно на рисунке, по итогам 2016 г. доля сетевых предприятий общественного питания в Екатеринбурге почти в 2 раза больше, чем в 2007 г. По итогам 2016 г. этот показатель несколько снизился за счет того, что были запущены новые несетевые предприятия питания, но в целом с каждым годом происходит вытеснение сетями одиночных проектов.



Доля сетевых предприятий в общем количестве предприятий общедоступной сети по состоянию на 01.01.2017 г., %²

Высокие темпы роста сети предприятий быстрого питания обеспечиваются появлением новых кафе и ресторанов, в первую очередь в новых торговых центрах, с размещением в них фуд-кортов, и открытием отдельных ресторанов самообслуживания. Происходит это как за счет роста местных сетей общественного питания («Своя компания», Рататуй»), так и увеличения объектов в составе федеральных сетей («Вилка-ложка», «Шоколадница») и развития международных сетей («Макдоналдс», «Сбарро», «Сабвей», KFC и др.).

Толчком для развития данного сегмента рынка стал франчайзинг, потому что предприниматели зачастую не рискуют открывать свое

¹ Калянина Л. Без дыма и капелек // Эксперт. URL : <http://expert.ru>.

² Об итогах развития потребительского рынка муниципального образования «город Екатеринбург» за 2016 г. URL : <http://екатеринбург.рф>.

собственное предприятие, они предпочитают купить франшизу и работать с уже известной компанией. Клиенты тоже предпочитают посещать знакомые заведения, так как им хорошо известны бренд и репутация. Эти заведения популярны своим ассортиментом блюд и доступными ценами.

Кроме того, сетевые заведения часто используют продукты местных производителей (около 70–100 %). Ярким примером является Макдоналдс (608 ресторанов на конец марта 2017 г. в РФ), который закупает 85 % продуктов у местных российских производителей.

На сегодняшний день в Екатеринбурге становятся все более и более популярными следующие форматы заведений.

1. Фуд-корт – комплекс сразу нескольких сетей быстрого питания в одном месте (ресторанный дворик). Чаще всего такой «дворик» образуется в больших торговых центрах или в развлекательных комплексах. Сегодня почти все торговые центры Екатеринбурга имеют фуд-корты.

2. Drivethrow – обслуживание посетителей в машине, клиенту не нужно выходить из автомобиля (авто-касса). Это быстро, просто и удобно, особенно для больших городов. Такое обслуживание используется в ресторанах фаст-фуда. Первая авто-касса (МакАвто) в Екатеринбурге появилась в 2009 г. в Макдоналдс в ТРЦ «Фан-Фан». Сегодня подобный формат имеют и другие заведения, например, Бургер Кинг и KFC.

3. Кейтеринг – обслуживание на выезде, которое сейчас быстро набирает популярность. Преимущественно он сконцентрирован в Москве и Санкт-Петербурге. На эти два города приходится более 80 % от общего объема рынка кейтеринга в России. В Екатеринбурге на сегодняшний день уже около 100 компаний, которые специализируются на этом виде обслуживания (например, такие компании, как «Кейтеринбург», «S-кейтеринг»). Они предлагают такие услуги, как обслуживание мероприятий (банкетов, фуршетов, свадеб, юбилеев, корпоративов, кофе-брейков, семинаров, конференций, тренингов, и т. д.) и организация питания на предприятиях (доставка обедов в офисы и учреждения социальной сферы (школы, больницы, детские сады, родильные дома и т. п.).

4. Антикафе (тайм-кафе) – тип общественных заведений социальной направленности, основной характеристикой является оплата в первую очередь за проведенное время. Это еще одно, относительно новое направление, достаточно популярное среди молодежи. Например, антикафе «Коммуникатор» (ул. Тургенева, 22) и «Автограф» (ул. Добролюбова, 16), где бесплатно предоставляются чай, кофе и печенье, а ставка делается на организацию досуга – регулярно проводятся тематические вечера, мастер-классы.

Сегодня конкуренция на рынке общественного питания, как в России, так и в Екатеринбурге меняет характер – меняется качество и структура услуг, однако, несмотря на то, что с рынка уходят предприятия, не выдержавшие конкуренцию, на их место приходят другие. За 2016 г. было открыто 301 предприятие на 14 791 мест, закрыто 252 предприятия на 15 563 мест, прирост предприятий составил 49 единиц, при этом число посадочных мест сократилось на 772 единицы.

Рынок не стоит на месте и продолжает развиваться, адаптироваться к современным условиям. Предприятиям общественного питания приходится бороться за выживание и устойчивое положение на рынке – сегодня недостаточно просто «быть», нужно быть «лучшим» или, по крайней мере, «на уровне» в своем сегменте. Вместе с тем, кризис может стать мощным рычагом для оздоровления рынка общественного питания, привлечения отечественного и иностранного капитала и укрепления экономики в целом.

Научный руководитель *В. В. Тарасова*

Е. П. Лахтина, А. А. Руденко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие розничной торговли в РФ на современном этапе

Аннотация. Рассмотрены проблемы развития розничной торговли в городе Екатеринбурге. В основу работы легли статистические данные Росстата и Комитета по товарному рынку города Екатеринбурга.

Ключевые слова: розничная торговля, розничные сети, торговля, Екатеринбург, непродовольственные сети, продовольственные сети.

Розничная торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности¹.

Розничная торговля играет важную роль в экономике стран. Являясь источником поступления денежных средств в бюджеты различных уровней, торговля формирует основы стабильности государства и вносит значительный вклад в развитие отдельных районов страны.

¹ ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (с изменением № 1). URL : <http://docs.cntd.ru/document/1200108793>.

По объему рынка российская розница занимает 5 место в мире после США, Китая, Японии и Германии¹. Несмотря на некоторые замедления темпов роста в последние годы, удельный вес оборота розничной торговли в валовом внутреннем продукте РФ неуклонно увеличивается.

Замедление темпа развития розничной торговли обусловлено внутренними и внешними факторами. Наиболее существенными являются (в сравнении 2010 и 2014 гг.): жесткая конкуренция, недостаточный покупательная способность, уровень налогов, недостаток денежных средств, высокая стоимость арендной платы, серьезные транспортные расходы². На внешнеторговый оборот, оборот внутри страны и повышение цен оказали влияние санкции и эмбарго со стороны стран ЕС.

Вместе с развитием торговой отрасли активно увеличивается количество предприятий розничной торговли. Так, за период с 2006 г. количество предприятий, в городе Екатеринбург, увеличилось на 1758 предприятий или на 66 %. В 2006 г. было открыто 2664 предприятий. В 2012 г. их число увеличилось до 3586 предприятий, что на 34,6 % больше. В 2013 г. – 3903 предприятий, в 2014 г. – 4070 предприятий, 2015 г. – 4290 предприятий, что показывает увеличение на 9 %, 4,2 %, 5,4 % соответственно. На 1 октября 2016 г. число предприятий составляло 4422 и по отношению к предыдущему году их число возросло на 3,07 %³.

Оборот розничной торговли в декабре 2015 г. составил 725,87 млрд р., в 2014 г. – 707,27 млрд р., в 2013 г. – 676,97 млрд р., в 2012 г. – 608 млрд р., 2010 г. – 450,7 млрд р., в 2006 г. – млрд р. Таким образом, из динамики товарооборота видно, что имеется ежегодный прирост на 23,5, 3, 11,3, 4,5 и 2,6 % соответственно. Хотя, с каждым годом прирост замедляется⁴.

Необходимо обратить внимание на количество занятых в торговле. Исходя из предоставленных данных Росстата, их число на 2015 г. – 18,4 %. Данная отрасль является лидирующей в сравнении с долей занятых в других видах экономической деятельности. На втором месте находится обрабатывающее производство – 14,3 %, на третьем транспорт и связь – 9,5 %. Также, значительную часть занимают: государственное управление (7,4 %), образование (9,2 %) и здравоохранение (7,9 %) ⁵.

¹ *Торговля замедлит пост.* URL : <https://www.retail.ru/articles/84887>.

² *Состояние и динамика развития розничной торговли России.* URL : <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19748>.

³ *Итоги развития товарного рынка.* URL : <https://m.екатеринбург.рф/дляработы/торговля/рынок/итоги>.

⁴ Там же.

⁵ *Трудовые ресурсы.* URL : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/#.

Развитие розничных торговых сетей оказывает значительное влияние на экономику страны. Основной упор идет на низкие цены реализации, что ведет к увеличению конкуренции. Это стимулирует продавцов снижать цены, либо совершенствовать неценовые преимущества.

В связи с этим представляет интерес рассмотрение динамики прироста объектов розничной торговли на территории города Екатеринбурга. По данным на 1 октября 2016 г. наблюдается снижение прироста объектов розничной торговли. В период с 2012 по 2014 г. прирост снизился на 129 объектов с 297 до 168. В 2015 г. прирост предприятий увеличился до 219 объектов, в то время как в 2016 г. – 130 объектов¹.

Распределение занятого населения по видам экономической деятельности на основной работе, в среднем за 1 год

	Всего	Обрабатывающие производства	Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования, гостиницы и рестораны	Транспорт и связь	Государственное управление и обеспечение военной безопасности, социальное обеспечение	Образование	Здраво-охранение и предоставление социальных услуг
Всего							
2012	100	15,0	18,2	9,4	7,5	9,2	8,0
2013	100	14,8	18,4	9,5	7,4	9,2	7,9
2014	100	14,5	18,4	9,5	7,3	9,2	7,9
2015	100	14,3	18,4	9,5	7,4	9,2	7,9
Мужчины							
2012	100	17,7	13,1	13,4	8,7	3,4	3,2
2013	100	17,4	13,3	13,7	8,5	3,3	3,1
2014	100	17,2	13,5	13,6	8,4	3,2	3,2
2015	100	17,0	13,2	13,8	8,5	3,2	3,2
Женщины							
2012	100	12,2	23,6	5,2	6,3	15,4	13,0
2013	100	12,0	23,7	5,1	6,2	15,3	12,8
2014	100	11,7	23,7	5,2	6,1	15,5	12,7
2015	100	11,4	23,9	5,0	6,2	15,5	12,9

Также, необходимо обратить внимание на доли сетевых объектов в структуре оборота розничной торговли².

В структуре оборота розничной торговли преобладают продовольственные торговые объекты. Их доля в 2016 г. составила 62,4 %, оставаясь относительно стабильной в последние 5 лет. Объем розничного

¹ Итоги развития товарного рынка. URL : <https://м.екатеринбург.рф/дляработы/торговля/рынок/итоги>.

² Там же.

товарооборота во многом определяет положение национальной экономики, отражает состояние промышленности и сельского хозяйства, благосостояние населения и конъюнктуру внутреннего рынка.

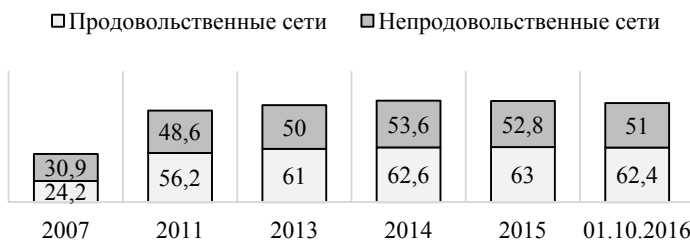


Рис. 2. Доли сетевых объектов в общем количестве магазинов, %

В структуре оборота розничной торговли преобладают продовольственные торговые объекты. Их доля в 2016 г. составила 62,4 %, оставаясь относительно стабильной в последние 5 лет. Объем розничного товарооборота во многом определяет положение национальной экономики, отражает состояние промышленности и сельского хозяйства, благосостояние населения и конъюнктуру внутреннего рынка.

Несмотря на введенные контрсанкционные действия, доля импортной продукции в товарных ресурсах розничной торговли России в 2015 г. составила 42 %, снизившись всего на 1 процентный пункт в сравнении с 2014 г. В целом за период 2000–2015 гг. удельный вес поступлений по импорту в розничную торговлю не имеет устойчивой тенденции к значительным изменениям, варьируя вокруг среднего значения в 43,1 %¹.

На основании вышеизложенного, можно сделать следующие выводы. Продолжаются изменения в структуре розничной торговли: увеличивается количество предприятий и их товарооборот, остаются относительно стабильными доли, занимаемые продовольственными и непродовольственными сетями. По данным экспертных оценок, к 2020 г. удельный вес организаций современной торговли достигнет до 83 %, а федеральных сетевых компаний – до 44 %. Вероятнее всего, продолжится тренд на снижение доли товаров премиум-класса².

Научный руководитель: С. Р. Царегородцева

¹ Состояние и динамика развития розничной торговли России. URL : <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19748>.

² Там же.

Сектор страхования: последствия системных рисков

Аннотация. Целью данной статьи является описание подхода, направленного на минимизацию риска системного кризиса в секторе страхования. В результате анализ системных рисков представляет большой интерес. Он базируется на эффекте «вышибания», который описан 6 ключевыми характеристиками.

Ключевые слова: подход, направленный на минимизацию риска системного кризиса; сектор страхования; системный риск; эффект «домино»; ключевая характеристика.

Целью данной статьи является описание подхода, направленного на минимизацию риска системного кризиса в секторе страхования. В результате анализ системных рисков представляет большой интерес.

Страхование – это способ компенсации ущерба, нанесенного собственнику материальных ценностей в результате стихийных бедствий, аварий, пожаров, землетрясений, ограблений и т. п. Эти события нарушают нормальное течение жизни человека и отличаются своей внезапностью и непредвиденностью.

Естественно, что любой собственник заинтересован в обеспечении сохранности своего имущества, жизни, здоровья и хотел бы иметь возможность компенсировать нанесенный ущерб при наступлении страхового случая. Последнее время в связи с ростом происшествий значение страхования возрастает.

Стоит отметить, что в странах с развитой экономикой необходимость в страховании в последние годы увеличилась, хотя остается ниже, чем у банков. Данный рост обусловлен подъемом совокупного риска, вызванного ростом процентной чувствительности страховщиков. Таким образом, в случае неблагоприятного исхода страховщики вряд ли имеют возможность выполнить свою функцию в качестве финансовых посредников, так же как и другие отрасли финансовой системы.

Системный анализ рисков направлен на банкротство и его последствия, связанные с «эффектом домино». Суть данного эффекта заключается в том, что изменения в одном финансовом институте влекут за собой ряд перемен в других финансовых институтах. При оценке системного риска с точки зрения «эффекта домино» выделяется 6 основных характеристик. Рассмотрим каждую характеристику отдельно.

1. Размер. Первая характеристика является основным критерием системной значимости. В определенных видах страховой деятельности очевидна закономерность, чем больше размер активов, тем эффектив-

нее объединять и диверсифицировать риски. В результате, возникает проблема «too big to fail», обозначающая, что финансовые учреждения, настолько большие и имеют такое количество экономических связей, что их банкротство будет иметь катастрофические последствия для экономики в целом.

2. Взаимосвязанность и интеграция в инфраструктуре финансового сектора. Страховщики взаимосвязаны между собой посредством механизмов перестрахования. Во многих странах они являются важными держателями банковских долгов и часто связаны с банками контрагентами воздействия, такие как производные операции или кредитование ценными бумагами.

3. Замещение. После получения страхового возмещения страхователь должен оказаться в имущественном положении не худшем, чем до наступления страхового случая.

4. Кредитное плечо. Большое количество различных факторов могут создавать риски платежеспособности. Существует некоторая неопределенность относительно того, как правильно измерить заемные средства страховщиков. При рассмотрении соотношения долга и активов кредитное плечо страховых фирм обычно намного ниже, чем у банков.

5. Финансирование риска ликвидности. Риск ликвидности представляет собой риск, обусловленный тем, что банк может быть недостаточно ликвиден или слишком ликвиден. Риск недостаточной ликвидности – это риск того, что банк не сможет своевременно выполнить свои обязательства или для этого потребуются продажа отдельных активов банка на невыгодных условиях. Риск излишней ликвидности – это риск потери доходов банка из-за избытка высоколиквидных активов, но мало или не имеющих дохода активов и, как следствие, неоправданного финансирования низкодоходных активов за счет привлеченных ресурсов.

6. Сложность. Страховые компании обычно менее сложны, чем банки. Однако, в Соединенных Штатах некоторые страховые компании перемещают обязательства на «теневых страховщиков» в менее регулируемые штаты США и оффшорные доминиции, или сами участвуют в теневой банковской системе через определенные соглашения.

Низкой процентной ставки вызвали беспокойство по поводу платежеспособности компаний на различных рынках страхования. Уязвимыми фирмами называют те, которые гарантируют минимальную процентную ставку на значительную часть своей продукции. Европейское стресс-тестирование в 2014 г. обнаружило, что страховщики в ряде стран были уязвимы при низких процентных ставках.

Таким образом, рассмотренные характеристики «принципа домино» иллюстрируют взаимосвязанные изменения между различными финансовыми учреждениями. В результате в процессе регулирования сектора страхования должен применяться подход минимизации риска системного финансового кризиса.

Научный руководитель *Н. Г. Соснина*

Ю. А. Линникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Реалии работы шеф-повара в Австралии

Аннотация. В настоящее время молодым поварам очень сложно работать в сфере питания. Существует множество сложных факторов этой профессии. Главное в этой сфере продвижение по карьерной лестнице. Но, несмотря на все трудности этой профессии, повара, достигшие определенно уровня в своем деле, могут похвастаться высокой заработной платой.

Рассматривается путь продвижения от ученика повара до мастера своего дела, а также те трудности, с которыми они сталкиваются, на примере Австралии. Целью исследования является иллюстрация пути человека по карьерной лестнице. Данная статья будет интересна для специалистов в сфере ресторанного и гостиничного дела, студентам и преподавателям университетов в сфере ресторанного и гостиничного дела.

Ключевые слова: ресторанное дело; шеф-повар; кадровое агентство; заработная плата; рынок труда; карьерная лестница.

При поиске работы в индустрии гостеприимства, важно знать чего стоит от нее ожидать.

С ростом популярности кулинарных шоу, молодые повара могут войти в отрасль с неправильным впечатлением, и из-за этого могут быстро разочаровываться.

«Кажется, что мы живем в мире, где, если вы одели униформу, то вы имеете право называть себя поваром. Это больше, чем просто униформа, это стиль жизни!», Говорит Нил Абрахамс, президент федерации кулинаров Австралии.

«Каждый день повара работают в жестких условиях, когда они не могут отодвинуть сроки, и обязаны их выполнить. Вы никогда не можете сказать своему гостю: «Мы не совсем готовы, пожалуйста, приходите завтра» или «Мне не нравится, как это выглядит, давайте сделаем это заново».

«Мы обучаемся в течение многих лет, постоянно совершенствуя наше ремесло». Мы работаем не покладая рук в самых нестабильных условиях с высоким уровнем стресса, который может привести к сердечному приступу».

Работа в качестве шеф-повара – факты.

Одно из самых больших потрясений для молодых поваров может быть зарплата. Младший повар в первый год кулинарного обучения может заработать лишь 10,80 дол. в час, или 55 % от зарплаты шеф-повара.

Когда ученик переходит на второй год, они могут рассчитывать на получение 65 % от заработной платы, повара, а потом 80 % в третий год.

После завершения обучения, уровень оплаты может варьироваться в зависимости от того, где находится ресторан.

Из 726 000 человек, занятых в индустрии гостеприимства по состоянию на февраль 2016 г., более 75 % из них живут в Новом Южном Уэльсе, Квинсленд и Виктории

По данным справочника заработной платы в гостиничной сфере, помощник повара, работающий в ресторане в Брисбене, имеет высокий уровень оплаты труда, с диапазоном зарплаты 48 000–50 000 дол. в год. Далее идет Мельбурн, с диапазоном от 45 000–48 000 дол., затем Сидней с 42 000–48 000 дол. и наконец, Канберра и Перт, с диапазоном 40 000–45 000 дол.

После того, как помощник шеф-повара приобрел достаточно опыта, он может быть повышен до шеф-повара, а затем до су-шефа. Достигший должности су-шефства, работая в ресторане Сиднея, может увеличить размер своей зарплаты до 60 000–75 000 дол. Она станет еще больше, если повар получит должность главного шеф-повара, с зарплатой в размере 70 000–95 000 дол. в год.

Что потом?

Наряду с реалистичными ожиданиями в этой отрасли, важно знать, где вы находитесь, и когда нужно сделать следующий шаг в вашей карьере.

Кадровое агентство может дать реальные советы соответственно вашим навыкам, зарплатным ожиданиям и возможностям.

Обладая беспрецедентной сетью в индустрии гостеприимства, такие организации могут определить точно, какие там есть вакантные должности, даже если они не рекламируются.

Команда обеспечивает поддержку кандидатов от начала и до конца, и может помочь в переговорах и в смене должности

После фантастического первого год на рынке гостеприимства в Новой Зеландии, кадровое агентство Frontline радо еще большему расширению рынков в Дарвине и Аделаиде в 2016 г. В дополнение к этому, существующие агентство в Канберре недавно расширило свою территорию в Южной Австралии, и также приветствовало новых владельцев франшизы в Перт. Прошлый год был успешным периодом

для организации, и они не могут дожидаться того, что следующий год им принесет. Данные по зарплате в руководство собираются у кандидатов, которые получили новую должность за последние 12 месяцев. В этом году кадровое агентство провело масштабный опрос более 100 работодателей гостиничного бизнеса в Австралии и Новой Зеландии

Итак, подводя итоги, перечислим преимущества кадрового агентства

У агентства всегда есть обновленный список должностей на каждый день, поэтому даже если нет ничего для вас сегодня, может быть что – то найдется завтра. Также часто имеется информация о новых рабочих местах, которые еще не были объявлены.

Все кандидаты делятся по степени необходимости получения работы, и агентство будет честно с вами, если оно не сможет помочь.

Кадровое агентство работает с работодателем, чтобы помочь им найти подходящих кандидатов

И самое главное, когда вы обращаетесь в кадровое агентство за новой работой, вы получаете ее совершенно бесплатно. Так что, если вы ищете работу, сделайте первый шаг и позвоните в кадровое агентство.

Научный руководитель *Е. А. Шемякина*

А. В. Мамешина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Как ресторанам привлечь потребителей поколения 1990-х годов

Аннотация. Рассматривается проблема привлечения потребителей, рожденных в 1990-е гг., в заведения общественного питания. Автор делает акцент на необходимость принятия во внимание ценностей и интересов людей этого поколения. В статье даются рекомендации, как сделать рестораны привлекательными для потребителей этой категории.

Ключевые слова: поколение; бренд; ценность; предприятие общественного питания; субкультура; ресторанный индустрия.

Молодые потребители без ума от технологий и ищут подлинности во всем. Рестораны традиционно были средством для достижения цели. Но в большинстве случаев, они переросли свое основное назначение – утоление голода, и стремятся удовлетворять новые потребности.

Этот феномен особенно широко распространен среди так называемого поколения Z, т. е. людей, появившихся на свет в 1990-е гг. XX в. Именно для них бренды являются столь важным фактором в культурных и социальных утверждениях.

Сегодня в мире, молодые люди, не просто приходят пообедать, а хотят видеть и вкушать бренды, которые будут отражать ценности их поколения. Лучшие продукты, великолепная кухня и превосходное обслуживание, – все способствует этой цели.

Рестораны, которые «на слуху», которые популярны среди друзей и коллег этого поколения, помогают оказывать влияние на сверстников и добиваться популярности и внимания, в конечном итоге получают лояльность клиентов.

Недавнее исследование, проведенное агентством «Iris Worldwide», взглянуло на потребительское поведение поколения 1980-х гг. и поколение 1990-х гг. В целом, было выявлено, что эта группа ищет универсальных и подлинных брендов. Они хотят непрерывного качественного обслуживания во всех сферах взаимодействия. В конце концов, эти бренды становятся «говорящими» для потребителей. Если заведение общественного питания, опережает и понимает эту эволюцию, оно будет процветать, другие же должны будут либо обновляться, либо, в противном случае, погибнуть.

Вот четыре вещи, на которые ресторанам следует обратить внимание в налаживании отношений с поколением 1990-х гг.

1. Отмечайте ценности, которые разделяют сообщества молодых потребителей. Это является звездным способом набрать обороты и устроить ажиотаж. Отмечайте вещи, которые волнуют ваших потребителей, внутри и снаружи, в ваших четырех стенах. Согласование с их страстями позволит позиционировать вас в качестве «друга» и расширять возможности рекомендации вашего заведения знакомым, так называемого «сарафанного радио», которое имеет гораздо больший охват, чем самая громкая реклама.

2. Представьте свой бренд и продукты питания в рамках современной культуры. Слишком часто рестораны замыкаются только в четырех стенах собственной концепции. Вместо этого они должны рассматривать потенциал для своего бренда, чтобы быть стильными и востребованными, а не только избавлять от голода. А это, как правило, происходит за пределами четырех стен и в рамках различных субкультур. Поэтому задумывайтесь не о том, как культура поколения 1990-х гг. вписывается в ваш бренд, а как ваш бренд вписывается в их культуру. Они хотят настоящих, подлинных впечатлений, они не боятся быть человеческими людьми. Это означает, умение признать свои ошибки, прислушаться к людям, имеющим индивидуальность.

3. Попробуйте предъявить им свой бренд, так сказать, «в их терминах». Ресторанная индустрия застряла в старомодной колее со столовым опытом. Поколение 1990-х гг. является технически просвещен-

ным и технологически зависимым, и в традиционном смысле этого слова, они не всегда хотят подчиняться, поэтому вряд ли стоит предлагать им варианты блюд, прерывая их разговоры. Они хорошо разбираются в усовершенствовании процесса работы и жалуются, когда что-то не так.

4. Сделайте питание супер простым и супер социальным. Многие бренды не решаются реализовать полный спектр услуг в своем заведении, а также цифровой подход к управлению. Это объясняется обычно отсутствием индивидуального подхода и способности к повышению продаж. Тем не менее, отрасль пока все еще не в состоянии изобрести способ, который бы обеспечивал рост вместе с постоянно меняющимися потребностями потребителей.

Привлечение поколения 1990-х гг., на самом деле, не является загадкой. Эти клиенты не мифические персонажи, требующие взмаха волшебной палочки. Прежде всего, они требуют индивидуальности от брендов по всем направлениям. Следуя четырем пунктам выше, вы можете согласовать ваш бренд с вашей волей и эффективностью. В конце концов, покупательная способность будет только расти. Те, кто хочет опережать отстающих, победит.

Научный руководитель *Н. Ю. Терехова*

Т. О. Маслакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конъюнктура российского рынка древесины и продукции деревообработки

Аннотация. Рассмотрено состояние российского рынка древесины и продукции деревообработки. Выявлена динамика показателей производства, экспорта, импорта древесины и продукции деревообработки. Определена доля России на мировом лесном рынке. Проведен анализ государственного регулирования ЛПК в Российской Федерации. Дан краткосрочный прогноз.

Ключевые слова: древесина и продукция деревообработки; конъюнктура рынка; производство; экспорт; импорт; лесопромышленный комплекс России; государственное регулирование ЛПК; прогноз.

На сегодняшний день, несмотря на внушительные запасы древесины, доля России в мировом лесном рынке невелика. Основными причинами таких низких показателей продуктивности являются отсутствие лесных дорог в местах, разрешенных к вырубке, бюрократические препоны (согласования с лесничеством, оформление разрешений на рубку), браконьерство (многие предприятия работают незаконно,

скрывая реальные объемы производительности для минимизации налогов)¹.

На территории РФ расположено почти 25 % мирового леса, общий запас древесины составляет 82 млрд м³ при ежегодном допустимом объеме рубки в размере около 0,5 м³, из которых используются сегодня менее чем четверть.

Деревообработка – это технологические процессы, применяемые при обработке древесины и древесных материалов для придания им определенных размеров, формы и качества, а также для получения готовых изделий. Продукция деревообработки – это материалы и полуфабрикаты (доски, бруски, фанера, древесные плиты), детали изделий и конструкций (вагонов, судов и др.), готовые изделия (деревянные конструкции и сооружения, мебель, музыкальные инструменты, спортивный инвентарь, канцелярские принадлежности, контейнеры, поддоны)². В настоящее время в России около 10 000 предприятий по обработке древесины, почти 75 % продукции обрабатывается на частных лесопилках.

Древесиной и деревообработкой в России занимаются такие предприятия, как ООО «Лесной регион» (г. Москва), ООО «СтандартЛес-Строй» (г. Череповец), компания «Елки-Палки» (г. Челябинск) и другие³. Динамика объема производства древесины и продукции деревообработки представлена в таблице. Производство необработанной древесины в 2015 г. остается на том же уровне, что и в 2013 г., небольшое увеличение производства в 2014 г. не удалось закрепить. Производство продукции деревообработки стабильно увеличивается в период с 2013 по 2015 г.

**Динамика объема производства древесины
и продукции деревообработки за 2013–2015 гг., млн м³**

Показатель	Объем производства в 2013 г.	Объем производства в 2014 г.	Объем производства в 2015 г.
Древесина необработанная	120	123	120
Продукция деревообработки	461,67	503,59	534,11

Примечание. Составлено по: *Россия в цифрах. 2016* : крат. стат. сб. / Росстат. М., 2016. 543 с.

Россия экспортирует древесину и продукцию деревообработки в такие страны, как Китай, Белоруссия, Казахстан, Латвия, Финляндия,

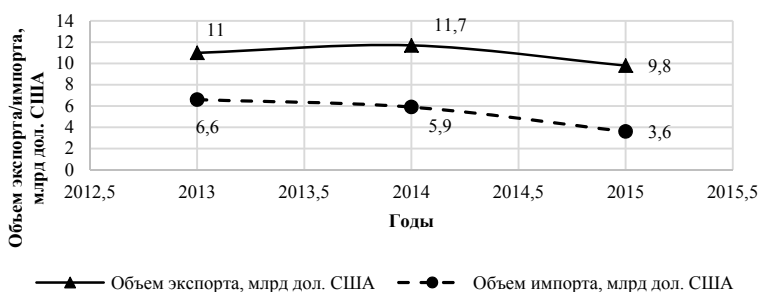
¹ Портал внешнеэкономической информации. URL : <http://www.ved.gov.ru>.

² *Деревообработка*. URL : <http://knowledge.su/d/derevoobrabotka>

³ *Производители пиломатериалов в России*. URL : <https://productcenter.ru>.

Швеция, Турция, Эстония, Южная Корея, Япония¹. Примерами компаний-экспортеров древесины и продукции деревообработки могут служить ООО «Лесной Урал Сбыт» (Свердловская область), ООО «АргоТрейд» (Кировская область), ООО «ПроПеллетс» (г. Санкт-Петербург) и др.². Круглый лес из России постепенно дешевеет, сокращается количество экспорта, что привело к снижению прибыли на 11 % от экспорта древесины и продукции деревообработки в период с 2013 г. по 2015 г.

Импортирует Россия продукцию ЛПК из Германии, Китая, Италии, Польши, Финляндии, и Швеции. На российский рынок импортируются в основном высокотехнологичные древесные плиты, наукоемкие виды бумаги и картона, различные виды упаковки из бумаги и картона с водоотталкивающими покрытиями, многокрасочной печатью и др.³. В период с 2013 по 2015 г. объем импорта древесины и продукции деревообработки уменьшился практически в два раза (см. рисунок).



Динамика объема экспорта и импорта за 2013–2015 гг.⁴

Правительство РФ в целях повышения эффективности развития ЛПК регулирует рынок древесины и продукции деревообработки с помощью прямых и косвенных методов. Так был осуществлен комплекс мер по поддержке отрасли. Это, прежде всего, таможенно-тарифные преференции. Например, были отменены экспортные пошлины на продукцию глубокой переработки (бумага), отменены экспортные пошлины на ввозимое деревообрабатывающее оборудование, не производимое в России⁵.

¹ Экспорт древесины из России. URL : <http://newsruss.ru>.

² Портал внешнеэкономической информации. URL : <http://www.ved.gov.ru>.

³ Лесная промышленность. Импорт. URL : <http://www.lesonline.ru/n/4FB0B>.

⁴ Составлено по: Россия в цифрах. 2016 : крат. стат. сб. / Росстат. М., 2016. 543 с.

⁵ ЛПК России в 2015-2016 гг. URL : <http://lesregion.ru>.

Кроме этого, реализуется план по импортозамещению, в который на сегодняшний день включены и 34 инвестиционных проекта в ЛПК: в частности, в 2014–2015 гг. запущены и выходят на производственные мощности 6 заводов по производству различных видов плит и 2 завода по выпуску мебели. По плану мероприятий по импортозамещению в лесопромышленном комплексе Российской Федерации до 2020 г. необходимо снизить долю импорта различных видов плит до 5 % (фактическая средняя доля импорта на данный момент – около 25 %), долю импорта различных видов целлюлозы до 3 % (при фактической доле импорта 100 %), долю импорта мебели снизить до 40 % (при фактической доле импорта 49 %)¹.

Также в качестве меры государственной поддержки действует механизм субсидирования процентных ставок по кредитам. Государство ежегодно выделяет средства на поддержку производителей древесины и продукции деревообработки, в частности, на техническое перевооружение, на формирование сезонных запасов, материалов и топлива, на пополнение оборотных средств, реализацию новых инвестиционных проектов и др.

Таким образом, лесные ресурсы обеспечивают преимущество и конкурентоспособность РФ на мировом рынке. Россия имеет гигантский потенциал для увеличения экспорта древесины, пиломатериалов и снижения импорта продукции деревообработки. В 2015 г. конкурентоспособность российских лесоматериалов на мировом рынке повысилась из-за ослабления курса рубля и последующего снижения цен на российскую древесину. Однако в ближайшей перспективе, экономика стабилизируется, и не исключено, что цены снова будут расти.

Научный руководитель *С. Р. Царегородцева*

¹ ЛПК России в 2015–2016 гг. URL : <http://lesregion.ru>.

Экотовары на современном потребительском рынке

Аннотация. Описана актуальность повышения конкурентоспособности товаров на основе получения сертификатов экологической безопасности. Определена проблема несовершенства законодательной базы.

Ключевые слова: экотовар; нормативные правовые акты; экологический сертификат.

Экотовары – это все то, что изготовлено без синтетических и химических веществ либо с применением химических веществ, но полностью безопасных для окружающей среды. Их еще называют биотовары. Все то, что использует человек в быту. Своеобразное возвращение в прошлое, к истокам.

Экотовары обладают таким качеством как биоразлагаемость - способностью после применения распадаться на безопасные для окружающей среды компоненты. Такая тенденция, попытка оказывать на природу как можно меньшее влияние, прямое или косвенное, начала прослеживаться примерно десять лет назад. Это время, когда люди стали понимать, что природа дает им все то, что нужно для счастливой жизни.

Сегодня можно купить экотовары на рынке в самой разнообразной форме: косметические средства; продукты; одежда; домашняя утварь; средства моющие синтетические - для ежедневной уборки дома и т. п.

Большей популярностью сегодня пользуются экотовары для дома, и многие компании концентрируются именно на производстве экологически безопасной продукции.

В законодательстве нет точной формулировки экотоваров, рассмотрим нормативно-правовые акты и нормативные документы, способствующие развитию изготовлению и реализации экотоваров:

Федеральный закон от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды»;

Федеральный закон от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ (ред. от 13 июля 2015 г.) «О качестве и безопасности пищевых продуктов»;

Федеральный закон от 24 июня 1998 г. № 89-ФЗ «Об отходах производства и потребления»;

Федеральный закон от 4 мая 1999 г. № 96-ФЗ «Об охране атмосферного воздуха»;

Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;

Постановление правительства РФ от 28 августа 1992 г. № 632 (ред. от 14 июня 2001 г., с изм. от 12 февраля 2003 г.) «Об утверждении порядка определения платы и ее предельных размеров за загрязнение окружающей природной среды, размещение отходов, другие виды вредного воздействия»;

Постановление правительства РФ от 12 июня 2003 г. № 344 (ред. от 1 июля 2005 г.) «О нормативах платы за выбросы в атмосферный воздух загрязняющих веществ стационарными и передвижными источниками, сбросы загрязняющих веществ в поверхностные и подземные водные объекты, размещение отходов производства и потребления»;

Постановление правительства РФ от 16 февраля 2008 г. № 87 (ред. от 7 декабря 2010 г.) «О составе разделов проектной документации и требованиях к их содержанию»;

Постановление правительства РФ от 2 марта 2000 г. № 183 (ред. от 29 августа 2007 г.) «О нормативах выбросов вредных веществ в атмосферный воздух»;

Приказ Минприроды РФ от 31 декабря 2010 г. № 579 «О Порядке установления источников выбросов вредных (загрязняющих) веществ в атмосферный воздух, подлежащих государственному учету и нормированию, и о Перечне вредных (загрязняющих) веществ, подлежащих государственному учету и нормированию». (зарегистрировано в Минюсте РФ 9 февраля 2011 г. № 19753);

Приказ Минприроды РФ от 31 октября 2008 г. № 288 (ред. от 20 мая 2010 г.) «Об утверждении Административного регламента Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору по исполнению государственной функции по выдаче разрешений на выбросы, сбросы загрязняющих веществ в окружающую среду» (зарегистрирован в Минюсте РФ 26 ноября 2008 г. № 12741);

Приказ МПР России от 30 июля 2003 г. № 663 «О внесении дополнений в Федеральный классификационный каталог отходов» (зарегистрирован в Минюсте РФ 14 августа 2003 г. № 4981);

Приказ Ростехнадзора от 8 июня 2006 г. № 557 «Об установлении сроков уплаты платы за негативное воздействие на окружающую среду» (зарегистрирован в Минюсте РФ 17 июля 2006 г. № 8077);

Приказ Ростехнадзора от 5 апреля 2007 г. № 204 «Об утверждении формы расчета платы за негативное воздействие на окружающую среду и порядка заполнения и представления формы расчета платы за негативное воздействие на окружающую среду»;

«Инструктивно-методические указания по взиманию платы за загрязнение окружающей природной среды» (утв. Минприроды РФ от

26 января 1993 г.) (ред. от 15 февраля 2000 г.) (зарегистрировано в Минюсте РФ 24 марта 1993 г. № 190);

Сборник удельных показателей образования отходов производства и потребления (утв. Госкомэкологией РФ 7 марта 1999 г.);

Приказ Ростехнадзора от 20 сентября 2007 г. № 643 «Об утверждении административного регламента Федеральной службы по экологическому технологическому и атомному надзору по исполнению государственной функции по установлению лимитов на размещение отходов» (зарегистрирован в Минюсте РФ 17 октября 2007 г. № 10347);

Приказ Ростехнадзора от 19 октября 2007 г. № 703 «Об утверждении методических указаний по разработке проектов нормативов образования отходов и лимитов на их размещение» (зарегистрирован в Минюсте РФ 17 января 2008 г. № 10891);

Приказ МПР России от 25 февраля 2010 г. № 50 «О порядке разработки и утверждения нормативов образования отходов и лимитов на их размещение» (зарегистрирован в Минюсте РФ 2 апреля 2010 г. № 16796);

Приказ МПР России от 16 февраля 2010 г. № 30 «Об утверждении порядка представления и контроля отчетности об образовании, использовании, обезвреживании и размещении отходов (за исключением статистической отчетности)» (зарегистрирован в Минюсте РФ 20 апреля 2010 г. № 16938);

Приказ МПР России от 16 февраля 2010 г. № 30 «Об утверждении порядка учета в области обращения с отходами» (зарегистрирован в Минприроде РФ 1 сентября 2011 г. № 721).

Нормативное регулирование производства и реализации экотоваров не регламентировано. Единственным средством позиционирования товара как экологического продукта является экологическая сертификация.

В последнее время потребители все больше внимания уделяют экологической безопасности товаров. Поэтому во всем мире производители, борясь за сбыт своей продукции, стремятся получить официальное подтверждение ее соответствия экологическим стандартам.

Таким подтверждением и служит экологический сертификат (или сертификат экологического соответствия). Это – официальное заявление о том, что содержание экологически вредных примесей в продукте не превышает пределов, установленных техническими нормами. Очевидно, что товар, имеющий экосертификат, будет более востребован потребителем.

Поэтому, несмотря на то, что получение экологического сертификата, в отличие от сертификата качества, не является обязательным, его коммерческая выгода очевидна. Более того, его получение необходимо для выхода на международный рынок.

Таким образом, экологический сертификат – это повышение конкурентоспособности продукта и компании производящей такой товар, потенциальное разрешение выхода на международные рынки, реклама и уважение потребителя.

Но, зачастую, даже наличие сертификата, подтверждающего экологичность товара, не доносит этой информации до потребителя, поскольку потребители недостаточно грамотны и компетентны в этом вопросе – они не могут читать правильно маркировочные знаки, указывающие на разные виды сертификации. Развитой системы экомаркировки в России нет, существует масса правовых актов, затрагивающих этот вопрос: в области охраны окружающей среды, защиты прав потребителей, стандартизации, сертификации и пр. Так как безопасность проверяют путем добровольной сертификации, каждая система сертификации может ставить свой экологический знак. Поэтому в основном вопрос имеет этический характер.

Поскольку в России отсутствуют отдельные законы о сертификации органической сельскохозяйственной продукции, на данный момент любой производитель может назвать свою сельхозпродукцию словами «органическая», «экологическая», «био», вне зависимости от того, использует ли он пестициды, ГМО в растениеводстве или гормоны роста для откорма скота. Поэтому указание на маркировке товара принадлежность к экогруппе – вопрос спорный.

Не следует забывать о возможности экспорта российских товаров – для этого они обязательно должны удовлетворять европейским и западным стандартам. В этом случае необходимо изначально проводить стандартизацию товаров, заявленных как экологичные, таким образом, чтобы они не требовали полной переоценки.

Научный руководитель *В. М. Гаянова*

Интеграционные процессы в логистических компаниях

Аннотация. Рассматривается сущность интеграции и интеграционных процессов в оптовой торговле. Так же описаны формы логистической интеграции. Показана роль интеграции различных функций предприятия и ее влияние на улучшение деятельности предприятий.

Ключевые слова: оптовая торговля, интеграция, процессы, формы интеграции, эффективность, направления интеграции, логистика.

Мировой опыт глобализации и тенденции развития сферы обращения свидетельствуют об усилении роли оптовой торговли, что обусловлено углублением процессов международного и территориального разделения труда, интенсивным движением глобальных потоков экономических и информационных ресурсов между звеньями ведущих транснациональных корпораций, использованием сетевых технологий в товарно-распределительных отношениях, активизацией международных и межрегиональных экономических связей.

Усиление роли оптового посредничества сопровождается трансформацией и усложнением задач оптового звена, расширением выполняемых функций, логистизацией методов торговли, качественной модернизацией институциональной структуры, ростом процессов консолидации и усилением тенденций к интеграционным трансформациям бизнес-структур, обслуживающих процессы продвижения и продажи товаров [2].

Традиционно в процессе воспроизводства оптовая торговля опосредованно выполняет связующую роль между сферами производства и потребления, является активным проводником товаров на потребительский рынок, стимулируя тем самым, развитие производства, расширение ассортимента товаров и повышение их качества [3]. В условиях глобализации экономические связи приобретают глобальный характер, поэтому важными задачами оптового звена выступают рациональная организация глобальных поставок, координация международных и межрегиональных потоков, поддержание требуемой интенсивности их движения, активное влияние на размещение мировых производительных сил и воспроизводство товаров в глобальном масштабе.

Интеграция (от лат. integer – целый) – объединение экономических субъектов, углубление их взаимодействия, развитие связей между ними. Не любой процесс интеграции имеет логистическую основу [4].

Автор ряда научных статей В. В. Плутников понимает под логистической интеграцией процесс объединения деятельности различных предприятий с целью повышения эффективности их совместного функциони-

рования за счет оптимизации на основе использования свойств логистики в рамках их совместной работы параметров реализации функциональных потоковых процессов.

По мнению автора, логичным является следующее определение логистической интеграции применительно к оптовому звену. Логистическая интеграция – процесс сведения материальных, информационных потоков и потоков услуг в единое целое в процессе товародвижения.

Одно из направлений по реформированию, прежде всего, оптовых предприятий лежит в плоскости создания механизма, который бы гибко и эффективно обеспечивал взаимодействие основных элементов логистической системы: «поставка – складирование – транспортировка – сбыт». Современные условия развития экономических процессов настоятельно требуют создания условий по объединению предприятий инфраструктуры рынка в интегрированные логистические цепочки. Именно они способны быстро, своевременно и с минимальными затратами осуществлять поставки продукции потребителю¹.

Предпосылками для интегрированного логистического подхода являются: новое понимание механизмов рынка и логистики как стратегического элемента в реализации и развитии конкурентных возможностей предприятий; реальные перспективы и современные тенденции по интеграции участников хозяйственных связей между собой, развитию новых организационных форм – логистических сетей; технологические возможности в области новейших информационных технологий, открывающих принципиально новые возможности для взаимодействия и снижения затрат.

Интеграционные процессы открывают значительные резервы оптимизации деятельности в сфере товародвижения. В какой бы форме ни выражалось интегрирование деятельности различных предприятий, при этом ими преследуется цель поиска резервов сокращения затрат и увеличения прибыли².

Формы логистической интеграции отличаются большим разнообразием и достаточно подробно изложены в научной литературе [5]. Обобщая теорию и практику торговой логистики, мы попытались выявить наиболее общие направления ее интеграции (см. рисунок).

Выделяют внутреннюю и внешнюю логистическую интеграцию.

Внутренняя логистическая интеграция предполагает интеграцию логистики в рамках оптового предприятия [5]. Внутренняя интеграция проявляется в трех направлениях:

¹ Торговля. Планирование и организация. URL : <http://www.weblobby.ru>.

² Там же.

1) технологическая интеграция, которая выражается в разработке единой технологии материального потока оптового предприятия; предполагает технико-технологическую сопряженность основных логистических операций оптового предприятия;

2) функциональная интеграция, которая воплощается в создании интегрированной системы управления материальными, финансовыми и информационными потоками;

3) комплексная интеграция, представляющая собой синтез технологической и функциональной интеграции.



Направления форм интеграции

Интеграция одной из функций различных предприятий – планирования объемов закупок – способствует, в частности, сбалансированности и синхронизации входящих и исходящих товаропотоков в масштабах обслуживаемого объединяющимися предприятиями сегментами рынка и, следовательно, формированию товаропотоков экономически целесообразных объемов и предотвращению иммобилизации финансовых средств в запасах, что позволяет повысить степень адаптивности товаропроводящей логистической системы к изменяющимся условиям рыночной конъюнктуры [5; 1].

Сочетание функциональной интеграции в области планирования закупочной деятельности с совместным использованием складских площадей позволяет достигнуть сокращения расходов по содержанию складов за счет уменьшения складских площадей в результате сокращения совокупных запасов и за счет уменьшения используемых складских площадей в результате повышения коэффициента их использования.

При интеграции снабженческих функций и функций по хранению товара вполне логично интегрирование функций по сбыту товара.

Очевидно, что совместное проведение рекламных кампаний, осуществление мероприятий по стимулированию сбыта способствуют сокращению совокупных издержек объединивших функции сбыта предприятий по сравнению с совокупными издержками на те же мероприятия при их самостоятельной деятельности [4] (см. таблицу).

Динамика оборота оптовой торговли

Показатель	Оборот оптовой торговли			В том числе оборот оптовой торговли организаций оптовой торговли		
	млрд р.	в %		млрд р.	в %	
		к соответствующему периоду предыдущего года	к предыдущему периоду		к соответствующему периоду предыдущего года	к предыдущему периоду
2016 г.						
Январь	3 463,0	93,6	69,4	2 808,3	92,2	70,8
Февраль	3 920,0	105,2	114,7	3 133,3	103,5	113,1
Март	4 375,1	106,0	108,1	3 470,4	104,5	107,3
I квартал	11 758,1	101,9	87,5	9 412,0	100,3	88,4
Апрель	4 175,9	104,2	93,4	3 267,4	101,5	92,2
Май	4 010,2	104,9	94,7	3 135,8	102,6	94,7
Июнь	4 278,6	101,7	102,5	3 355,4	100,5	102,8
II квартал	12 464,7	103,6	99,8	9 758,6	101,5	97,6
I полугодие	24 222,8	102,7		19 170,6	100,9	
Июль	4 297,1	100,1	101,3	3 328,0	97,7	100,1
Август	4 551,6	106,0	106,0	3 576,0	105,4	107,6
Сентябрь	4 624,5	100,7	100,4	3 574,3	98,7	98,8
III квартал	13 473,2	102,2	105,4	10 478,3	100,5	104,7
Январь–сентябрь	37 696,0	102,6		29 648,9	100,8	
Октябрь	4 607,2	97,7	99,3	3 562,6	95,2	99,4
Ноябрь	4 792,7	103,2	103,0	3 703,8	101,3	103,0
Декабрь*	5 482,6	97,4	113,0	4 018,0	89,7	107,1
IV квартал*	14 882,5	99,2	108,1	11 284,4	95,0	105,3
Год*	52 578,5	101,7		40 933,4	99,2	
2017 г.						
Январь	4 087,7	99,5	71,8	3 119,1	93,4	74,7

Примечание. *Данные изменены за счет уточнения респондентами ранее предоставленной оперативной информации.

Библиографический список

1. *Крамарев А. Н.* Стратегия завоевания международными розничными сетями региональных рынков. URL : <http://www.korolewstvo.narod.ru/torgstat/roz-nsetstr.htm>.

2. Новиков О. А. Возродится ли опт? Состояние, тенденции и факторы, влияющие на развитие оптового комплекса // Справочник руководителя торгового предприятия. 2009. № 1. С. 38–42.

3. Сорокина И. О. Признаки классификации видов интегрированных объединений // Финансы и кредит. 2009. № 35. С. 49–59.

4. Чуприн В. Создание горизонтально интегрированных структур как фактор развития малого и среднего предпринимательства // Предпринимательство. 2008. № 4. С. 153–155.

5. Шатров А. Ю., Комков Н. И., Мерсиянов А. А. Стоимость предприятий при интеграционном процессе. М. : Экономика, 2008.

Научный руководитель *Е. Н. Ялунина*

А. Ф. Рахимкулова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Способы повышения лояльности клиента

Аннотация. В современном мире сайты со встроенными сервисами позволяют лучше повышать лояльность клиентов по сравнению с обычными сайтами визитками. Рассмотрены способы повышения лояльности клиентов на примере деятельности фитнес клуба «БАЗА».

Ключевые слова: лояльность; способ повышения лояльности; встроенный сервис; бренд; отношение с клиентом; обратная связь с клиентом.

Понятие лояльности имеет двоякое значение. Для многих это маркетинговый термин, обозначающий готовность аудитории обращаться к услугам компании снова и снова, не уходя к конкурентам и советуя бренд окружающим. Попытки добиться расположения клиентов часто сводятся к предоставлению бонусов или накопительной системе скидок. Но можно посмотреть на лояльность и с другой стороны – с позиции бренда. Бонусы, разумеется, помогают, но в первую очередь следует уделять внимание таким вещам, как качество самого продукта. Также необходимо убедиться, что ваш клиентский сервис находится на высоком уровне.

Способы повышения лояльности в деятельности фитнес клуба «БАЗА» позволяют решить сразу несколько задач: во-первых, удовлетворение целевого потребителя; во-вторых, удержание позиций на рынке и обеспечение конкурентоспособности за счет удовлетворения потребительских предпочтений; в-третьих, формирование долгосрочных отношений с клиентами, в-четвертых, получение выгод от партнерства с другими компаниями [1].

Фактически лояльность формируется факторами успеха в отношениях с клиентами, персоналом, бизнес-партнерами, органами власти.

Лояльность на рынке очень тесно связана с надежностью и точностью, способностью вызывать доверие и практической реальностью, надежностью и солидностью, убедительностью [1]. Лояльности противостоят обманы, надувательство и ложь. Своими словами лояльность – это новая философия ведения бизнеса, а также стратегия, позволяющая приобрести новых и сохранить доверие существующих клиентов. Лояльность потребителей является показателем стабильности и успешности компании.

Для повышения лояльности клиента важно качество отношений персонала с потребителем компании. Необходимо отметить, что потребитель эволюционирует вместе с развитием Интернет-технологий. Смартфоны, iPad неотъемлемая часть современного человека, с помощью них он совершает покупки, следит за новостями, общается с друзьями. И, безусловно, сайт компании формирует лояльность его пользователей, либо повышая ее, либо снижая. А широкий функционал дополнительно повышает лояльность клиентов.

С помощью этого сервиса мы создаем обратную связь компании с клиентом. Рекомендации и предложения клиента, могут значительно повлиять на эффективность, конкурентоспособность компании. Клиенты управляют отношениями. А главное, для клиента заниматься тренировками в удобное время, получая при этом обратную связь от профессионала.

Этот сервис поможет фитнес клубу «БАЗА» в накоплении информации, которая позволит строить отношения с потребителем на личностном, персонифицированном уровне. Цель сервиса стать «своим» для клиента стимулируя его симпатию благожелательным и внимательным отношением. Подобное благожелательное отношение можно вызвать лишь отношениями с потребителем на личностном уровне, поскольку персональный контакт оставляет в сознании очевидный эмоциональный след [2].

В настоящее время практически каждый фитнес клуб имеет собственный web-сайты. Но не каждый клуб способен прийти на помощь, в реализации потребности клиента, не прибегая к услугам дорогого фитнес тренера. Это необходимый фактор существования, позволяющий расширить поле рекламной деятельности и привлечь тем самым дополнительных клиентов.

Сейчас практически у каждого имеется сотовый телефон. Интернет давно проник почти в каждый дом. Сайтом фитнес клуба никого уже не удивишь. Онлайн сервис разработан для того, кто ценит свое время и не тратит его попусту, для людей, любящих мобильность и комфорт, для самостоятельных спортсменов, которые не предпочитают надзирательство, но все так же стремятся к результату и для тех,

кто пока не готов платить или просто не располагает лишними средствами на тренера.

«Личный тренер» позволит вам самостоятельно нести ответственность за свою жизнь, тело и здоровье, открывая новые гарнизоны и маленькие хитрости благодаря чуткому руководству мастера.

У онлайн-тренировок есть ряд серьезных преимуществ:

1. Эффективное использование денег.

Естественно, самый эффективный способ достигнуть поставленных целей – это заниматься с фитнес тренером, но не все способны себе это позволить по финансовым причинам. Именно в этом случае, тренировки через сервис «Личный тренер» будут отличным решением, так как его стоимость будет в два раза меньше стоимости персональной тренировки.

2. Эффективное использование времени.

В современном мире, время – самый важный и ценный ресурс. Сервис «Личный тренер» нужен для того, чтобы клиент получал результат от занятий и не тратил свое драгоценное время в пустую. Сервис всегда «рядом с вами» в телефоне или компьютере.

3. Комфортные тренировки в удобное время.

Есть люди, которым бывает весьма некомфортно заниматься под пристальным взглядом тренера. При занятиях с сервисом клиент сможет комфортно тренироваться, без чувства стеснения.

Также через этот сервис, может повышать лояльность клиента с помощью различных накопительных бонусов и предоставления скидок.

1. Бонусные программы.

При выполнении всех упражнений предоставленных тренером, начисляются определенные баллы, бонусы. При накоплении определенного количества баллов, клиент сможет потратить его на одну из услуг фитнес центра. Например, бесплатный коктейль в фитнес-баре или бесплатное посещение группового занятия.

2. Розыгрыши призов.

Розыгрыши проводятся среди клиентов сервиса. Например, кто быстрее дойдет до своей цели и добьется лучших результатов получат хорошие призы от фитнес-клуба BAZA. Это приятное событие для клиента.

3. Накопительные дисконтные программы.

Чем дольше клиент приобретает и продлевает сервис, тем больше скидок. Например, при использовании программы три месяца, на четвертый месяц клиенту предоставляется скидка 10 %.

4. Социальные сети.

Реклама товаров – виджеты социальных сетей на сайте. В сервисе клиент имеет возможность похвалиться своими результатами и прой-

денными тренировками через кнопки социальных сетей в соответствующих разделах.

Библиографический список

1. *Аракелова И. В.* Маркетинг лояльности в потребительской экономике. Волгоград, 2014.

2. *Шаховская Л. С. Аракелова И. В.* Общественные ресурсы экономического развития. Волгоград, 2011.

Научный руководитель *Е. С. Куликова*

Л. В. Рачкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Теория систем массового обслуживания как инструмент повышения качества работы предприятия

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты теории массового обслуживания и ее потенциальное влияние на работу фирмы.

Ключевые слова: теория массового обслуживания, система массового обслуживания, имитационное моделирование, поток заявок.

Сложный характер рыночной экономики и современный уровень, предъявляемых к ней требований, подталкивают исследователей к поиску новых и использованию более серьезных методов анализа ее теоретических и практических проблем. На сегодняшний день очевиден тот факт, что удельный вес математических методов в экономическом анализе стремительно возрастает. Так, одним из значимых разделов экономико-математического моделирования является теория массового обслуживания. Эта теория является важной ветвью современной теории вероятности и «может быть использована для наиболее экономного проектирования любых систем, предназначенных для удовлетворения массового потока каких-либо заявок случайного характера» [2].

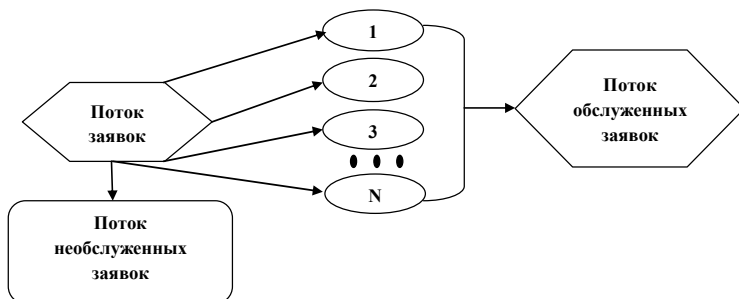
Одним из основных направлений конкуренции на рынке является борьба за покупателя. В России, например, розничная торговля (область, где обслуживание покупателя один из основных показателей эффективности) – это одна из самых динамично развивающихся отраслей, начиная с 2000 г. [1]. Сейчас, задача практически любой коммерческой организации – это удовлетворение потребности клиента не только в предоставлении товара, но и в организации качественного сервиса – четкого и быстрого обслуживания. Теория массового обслуживания позволяет регулировать организацию и работу предприятия,

выполнять задачи планирования, оценки и оптимизации качества обслуживания клиентов.

Задачи теории массового обслуживания – это нахождение вероятностей различных состояний СМО, а также установление зависимости между заданными параметрами

Цель данной статьи: выявить значимость ТМО, как инструмента для повышения качества работы предприятия.

Исходя из классификаций СМО [2], большинство систем, услугами которых мы пользуемся ежедневно: предприятия розничной торговли, банки, страховые компании и т. п. – это разомкнутые многоканальные системы с ожиданием при неограниченной очереди, так как, требования поступают извне, и практически во всех случаях, имеется несколько каналов обслуживания, а поступившая заявка, при всех занятых каналах, ожидает своей очереди.



Функционирование СМО

Согласно общей схеме функционирования СМО, в систему для последующего обслуживания поступают заявки (покупатели, клиенты банка, информационные запросы в базу данных и т. п.) впоследствии, формирующие поток, который образует очередь. Если заявка не дожидается обслуживания или система начинает работать с отказами, то есть заявка не поступает в обработку по инициативе системы (система функционирует до определенного момента времени, после чего перестает принимать и обрабатывать заявки), она покидает очередь и основной поток, соответственно, переходя в поток необслуженных заявок. Из очереди, заявки распределяются по каналам обслуживания, где после обработки, запрос переходит в поток обслуженных заявок. В процессе моделирования работы организации для расчета, длины очереди, вероятности обслуживания и средних значений переменных СМО используется аппарат математических формул (см. таблицу), основанный на законе распределения Пуассона, согласно которому,

$$P(k) = P(Y = k) = \frac{\lambda^k}{k!} e^{-\lambda},$$

где λ – интенсивность потока; k – количество заявок, поступивших в систему.

**Расчет показателей качества функционирования организации,
как разомкнутой системы массового обслуживания с ожиданием**

Показатели	Формула
1. Вероятность того, что каналы обслуживания свободны (где n – число обслуживающих специалистов; параметр a – среднее число специалистов, которое необходимо иметь, чтобы в единицу времени обслуживать всех приходящих клиентов; k – количество заявок поступающих в систему)	$P_0 = \left[\sum_{k=0}^{n-1} \frac{a^k}{k!} + \frac{a^n}{n! (1 - \frac{a}{n})} \right]^{-1}$
2. Вероятность того, что в обслуживание занято ровно k специалистов (n – число заявок поступающих в систему)	$P_{k=\frac{a^k}{k!} P_0}$ при $1 \leq k \leq n$
3. Вероятность того, что в системе находится k клиентов в случае, когда их число больше числа каналов обслуживания (где n – число каналов обслуживания)	$P_{k=\frac{a^k}{n! n^{k-n}} P_0}$ при $k \geq n$
4. Вероятность того, что все каналы заняты обслуживанием клиентов	$P_{k=\frac{a^k}{n! (1 - \frac{a}{n})} \times P_0}$ при $(a/n < 1)$
5. Среднее время ожидания клиентом начала обслуживания в системе	$\bar{t} = \frac{P_n}{\mu(n-a)} P_0$
6. Средняя длина очереди	$\bar{L} = \frac{a P_n}{n(1 - \frac{a}{n})}$
7. Среднее число свободных каналов обслуживания	$\bar{N} = \sum_{k=0}^{n-1} \frac{n-k}{k!} a^k P_0$
8. Коэффициент загрузки каналов	$K = 1 - \bar{N} / n$

Проведенные расчеты, впоследствии дают возможность: анализировать состояние канала обслуживания (п. 7, 8), чтобы избежать перегрузки или простоя, и прогнозировать необходимое их количество для удовлетворения большего числа запросов, поступающих в систему на момент времени (п. 1, 2, 3, 4); давать качественную характеристику уровня обслуживания на момент времени (п. 5, 6). Данный анализ, например, позволяет сократить расходы фирмы на содержание лишних, либо неэффективных каналов обслуживания или, наоборот, подталкивает к увеличению расходов на поиск новых сотрудников, закупку более качественного оборудования и т. п. с целью повышения качества обслуживания и извлечения положительного экономического результата от обслуживания дополнительного клиента в очереди.

Кроме механических математических расчетов на данный момент широко используется метод имитационного моделирования, позволяющий визуально проанализировать работу предприятия, как в целом, так и в определенный временной интервал. Имитационная модель – это компьютерная программа, которая описывает структуру и воспроизводит поведение реальной системы во времени.

Наиболее точным и удобным инструментом имитационного моделирования является использование автоматизированных средств для разработки моделей и проведение аналитических исследований на основе программного обеспечения GPSS, Plant Simulation, MATLAB, Scilab – самая полная общедоступная альтернатива MATLAB.

Таким образом, теория массового обслуживания, в совокупности с широкими возможностями программного моделирования и автоматизации расчетов, обладает большим инструментарием для прогнозирования, оценки, корректировки и оптимизации работы предприятия. ТМО позволяет указать на ошибки в деятельности СМО и в дальнейшем использовать полученные данные для повышения конкурентоспособности фирмы на рынке.

Библиографический список

1. *Хакимова Е. А.* Методы теории массового обслуживания, используемые для оценки качества обслуживания в коммерческом банке // Маркетинг в России и за рубежом. № 1, 2010.
2. *Хинчин А. Я.* Работы по математической теории массового обслуживания. М. : ФИЗМАТЛИТ, 1963. 236 с.

К. А. Сабинин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

PAULIG GROUP

Аннотация. Посвящена крупной компании по производству продовольственных продуктов и кофе. Компания Paulig занимает лидирующее место на мировом рынке среди производителей кофе и закусок. В статье приведена историческая справка о данной компании и кратко затрагиваются аспекты деятельности.

Ключевые слова: Paulig; кофе; закуска; рынок; производитель.

Паулинг групп – это компания, которая объединяет все великолепные вкусы. Это семейное, международное предприятие в сфере пищевой промышленности; компания основана в 1876 г. и выпускает высококачественную продукцию в отраслях, таких как кофе, ароматизаторы, легкие закуски и снеки, а также здоровое питание. Их портфолио

включает в себя знаменитые бренды, такие как Paulig Santa Maria and Risenta. Группа насчитывает около 1900 сотрудников в 13 странах мира, и чистый объем продаж за 2015 г. составил 905 млн евро. Большая часть выручки связана с международными составляющими пищевых продуктов, из которых основную долю составляет Tech Mex product group. Кофе является также значительной частью продаж Paulig Group и специй которые составляют около 13 % от продаж. Продуктами Paulig Group пользуются миллионы потребителей в более чем 40 странах мира через предприятия розничной торговли, пищевой промышленности и общественного питания. Их компания занимает сильные позиции в скандинавских странах, Прибалтике и России, а также несколько брендов являются лидерами во многих европейских странах.

Основная информация о подразделениях.

1. Gustav Paulig Ltd. История Paulig началась в 1876 г., когда немец Густав Паулиг основал новую компанию в Хельсинках. Паулиг прибыл в Финляндию из Германии, в 1871 г. В 2015 г. продажи Paulig составляли 346,3 млн евро, а количество сотрудников 531 чел. Roasteries из Paulig Ltd в: Хельсинках и Tolkkinen, Финляндии, Тверь, Россия. Значительная часть ответственности Paulig касается источников, которые включают товары, продукцию и услуги, приобретаемые Paulig. Зеленый кофе формирует большую часть источников. Компания покупает более 50 млн кг кофе в год, в 10–15 странах, которые производят высококачественную Арабику. Сумма закупки Паулиг составляет 0,7 % от годового всемирного производства кофе.

2. Santa Maria Santa Maria лидирующая компания по производству приправ в Северной Европе. Основными специями являются техасско-мексиканская, азиатская, индийская и барбекю. Знание вкусов потребителей, постоянное развитие продукта, контроль качества и опыт в мировом производстве являются преимуществами Santa Maria. В 2015 г. мировая продажа продуктов составили 307,8 млн евро. Работа в общей сложности 859 сотрудников разных подразделений в 12 странах мира. Важнейшими рынками сбыта являются страны Северной Европы и Балтии, Великобритании и страны Бенилюкса.

3. Poco Loco.

The Snack Food division успешно разрабатывает новые закуски из Техасско-мексиканской составляющей в соответствии с потребностями клиентов. Штаб-квартира подразделения находится в самом сердце Европы, в городе Руселаре в Бельгии. The Snack Food division может гордиться своими Poco Loco закусками, лепешками и соусами сальса. Из-за превосходного ноу-хау компании Poco Loco стал ведущим производителем частных марок. Объем продаж The Snack Food division в 2015 г. составил 203,1 млн евро, а объем продаж увеличился на

7,8 %. Работа в общей сложности 394 сотрудников в этом отделении. Базирующаяся в Бельгии, The Snack Food division производит закуски и продукты Техасско-мексиканской составляющей для собственных торговых марок. Подразделение насчитывает более 700 клиентов в более чем 60 странах. Основными Снэк-отделами являются Франция, Германия и Великобритания.

4. Risenta The Naturally Healthy Food division был создан в связи с приобретением Paulig Group компании Risenta AB в феврале 2015 г. Объем продаж в 2015 г. вырос до 31,1 млн евро, что составляет увеличение на 21 % по сравнению с предыдущим 2014 г. В отделе работают 38 сотрудников. Штаб-квартира находится в Ротебро, Стокгольме, бренд Risenta является лидером на рынке здорового питания в Швеции. В ассортименте представлены: семена, мюсли и гранола, мука, крупы, рис, фасоль, чечевица, закуски, бобовая паста, сухофрукты и орехи. Помимо Швеции, продукция продается в Финляндии и Норвегии.

Научный руководитель *Н. Ю. Терехова*

А. В. Сакович

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Юзабилити как критерий эффективности сайта

Аннотация. Описаны основные методы оценки эффективности сайта и применяемые подходы при разработке юзабилити.

Ключевые слова: юзабилити; интернет-торговля; эффективность сайта; трейд маркетинг; оценка эффективности.

Все мы являемся пользователями глобальной сети. В интернете мы совершаем покупки, смотрим фильмы, читаем книги, осведомляемся о новостях политики и моды. В интернете мы общаемся с друзьями и близкими, можем записаться на прием к врачу или купить билеты на самолет и сделать много других полезных дел не покидая дом или рабочий кабинет.

По результатам Мониторинга информационного общества НИУ ВШЭ за последние десять лет интернет вошел в жизнь многих российских семей. В 2005 г. 9 % домашних хозяйств имели к нему доступ, а уже в 2014 г. – 70 %. Доля семей, подключенных к глобальной сети, особенно быстро росла в 2009–2013 гг.: увеличивалась ежегодно на 8–12 %¹.

¹ *Абдрахманова Г. И., Гохберг Л. М., Кевеш М. А.* Индикаторы информационного общества: 2015 : стат. сб. и др. М. : НИУ ВШЭ, 2015.

Растет доля электронной коммерции. По данным НИУ ВШЭ количество организаций, имеющих веб-сайт с 2005 г. до 2013 г. возросло с 14,8 % от общего числа компаний до 41,3 % от общего числа компаний. Для связи с потребителями в том же 2013 г. 47,5 % от общего числа компаний использовали глобальную сеть для связи с потребителями, из них 18,9 % приходилось именно на получение заказов на товары, работы и услуги¹.

Во времена столь жесткой конкуренции компаниям необходимо четко представлять, что нужно потребителю. Преподносить свои товары и услуги наиболее удобным и доступным способом. Компаниям нужно создавать интернет-пространство для своих потребителей и это пространство должно быть максимально удобным и приятным в использовании, чтобы потенциальный клиент не покинул веб-ресурс не удовлетворенным.

Якоб Нильсен, основатель компании «Nielsen Norman Group», занимается вопросами разработки и тестирования пользовательских интерфейсов. Якоб Нильсен считает, что юзабилити это качественный признак, определяющий на сколько интерфейс пользователя легок в использовании. Юзабилити так же трактуется им как набор методов, служащих для улучшения интерфейса в процессе его разработки.

Юзабилити можно проанализировать при помощи таких количественных характеристик как обучаемость, эффективность, запоминаемость, наличие ошибок и удовлетворенность.

Якоб Нильсен выделяет два подхода к юзабилити: научный и идеологический. Научный подход подразумевает, что юзабилити предназначен для улучшения работы веб-ресурса, юзабилити позволяет оцифровать и обоснованно доказать, что работает на веб-ресурсе, а что заставляет пользователя тратить лишнее время и покидать сайт. Идеологический подход, по мнению Якоба Нильсена, подчеркивает важность прав человека. Использование сайта должно быть простым, пользователь должен понимать, что происходит. Ресурс не должен отнимать много времени на поиск необходимой информации².

Дмитрий Сатин, советник Министра связи и массовых коммуникаций, один из ведущих юзабилити – специалистов России определяет юзабилити как удобство использования ресурса и разрешение технических конфликтов, возникающих при взаимодействии человека с любыми артефактами.

¹ Абдрахманова Г. И., Гохберг Л. М., Кевеш М. А. Индикаторы информационного общества: 2015 : стат. сб. и др. М. : НИУ ВШЭ, 2015.

² Nielsen Norman Group. URL : <https://www.nngroup.com>.

По мнению Дмитрия Сатина, для успешной работы веб-ресурса важны следующие моменты: непрерывность коммуникации, вовлечение пользователей, доверие к ресурсу¹.

Существует стандарт ISO 9241-11, который говорит о том, что целью проектирования и оценки юзабилити является возможность пользователям достичь целей и удовлетворить свои потребности в необходимом контексте использования. Часть 11 ISO 9241 демонстрирует преимущества измерения юзабилити производительности и удовлетворенности пользователя. Они измеряются степенью достижения поставленной цели, ресурсами, которые были израсходованы для достижения поставленных целей и степенью, в которой пользователь находит использование продукта приемлемым².

Минимальный набор показателей, важный для оценки юзабилити включает эффективность, экономичность и удовлетворенность³.

Под эффективностью в данной ситуации понимается точность и полнота достижения целей, экономичность выражается как соотношение достигнутой эффективности с затраченными умственными, физическими, временными и материальными ресурсами, удовлетворенность выражает комфорт и приемлемость использования⁴.

Юзабилити – несомненно важный аспект успешной работы веб-ресурса. В высоко конкурентной среде всегда стоит задача завоевать и удержать потребителя. Потребители все более охотно совершают онлайн-покупки – это значит, что уровень доверия к сети интернет и ресурсов, ее наполняющих растет.

Интернет-магазины строительных материалов г. Екатеринбурга чаще всего имеют очень типичный, не запоминающийся интерфейс.

Встречаются моменты, дезинформирующие покупателя, например, не указан размер минимальной партии товара возможный для совершения покупки. Большинство сайтов содержат не актуальную информацию о наличии товара на складе. Еще один встречающийся недостаток – это то, что продукт представлен слишком мелким изображением.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

¹ Сатин Д. В поисках юзабилити. URL : <http://gendolf.info/satin-pro-uzability>.

² Портал IT-GOST.RU. URL : <http://www.it-gost.ru>.

³ Там же.

⁴ Там же.

Проблемы закупочной деятельности предприятий при организации конкурсных торгов

Аннотация. Выявлены и рассмотрены основные проблемы в закупочной деятельности предприятий, а также причины их возникновения, раскрыты проблемы в организации конкурсных торгов.

Ключевые слова: договор; закупочная деятельность; заявка; конкурсный торг.

Закупочная деятельность — это процесс обеспечения всеми видами материально-технических ресурсов в установленные сроки и в объемах, которые позволяют обеспечить бесперебойное функционирование деятельности предприятия. Данный процесс является непрерывным и сопровождает предприятие в течение всего периода осуществления деятельности.

Основная цель закупочной деятельности предприятия состоит в своевременном и эффективном обеспечении деятельности товарами, работами и услугами соответствующего качества и по оптимальной цене.

Четкая, слаженная и эффективная организация процесса закупок материальных ресурсов на предприятии является одним из ключевых факторов непрерывного и успешного функционирования предприятия.

Изучение проблем в закупочной деятельности дает возможность предприятию сократить издержки и направить сохраненные средства на другие необходимые нужды предприятия, а также и на сами мероприятия по решению проблем и совершенствованию организации закупочного процесса. Все это особенно важно в кризисные моменты, когда необходимо сохранять стабильность и поддерживать непрерывный процесс работы предприятия.

Распространенными проблемами в организации закупочной деятельности предприятий являются следующие:

1) невозможность обеспечения предприятия нужными материальными ресурсами в нужное время. Данная проблема связана с дефицитом того или иного материального ресурса или же сбоями в поставке у единственного поставщика;

2) переполненный склад с готовой продукцией или материальными ресурсами. Причина кроется в неверном расчете потребности в материальных ресурсах, неверном выборе метода закупки материальных ресурсов;

3) задержка поставок или отмена из-за неисполнительных поставщиков или перегруженности работников закупочного отдела;

4) непрозрачные схемы работы с поставщиками. Отсутствие применения мер борьбы с коррупцией на предприятии может спровоцировать данную проблему, а также низкая мотивация сотрудников закупочного отдела;

5) дополнительные траты на проведение закупок из-за недобросовестных поставщиков или недобросовестного исполнения заказа поставщиком. Проблема вызвана отсутствием тщательной проверки поставщиков, мер по борьбе с недобросовестными поставщиками;

6) отсутствие автоматизированных средств оптимизации закупаемого товара, что тормозит весь закупочный процесс. Необходима разработка или приобретение автоматизированной системы прогнозирования и планирования поставок товара¹.

При организации конкурсных торгов возникают проблемы, усложняющие процесс закупки материальных ресурсов.

1. Негласная ответственность сотрудников за положительные результаты торгов. Часто встречается ситуация, когда на конкурсные процедуры заявляется менее трех участников, что приводит к признанию данных торгов несостоявшимися. Соответственно, происходит срыв осуществления закупки, что приводит к остановке деятельности технологического процесса предприятия. Чтобы избежать данной ситуации существует негласное требование: самостоятельно находить и приглашать участников на конкурсные процедуры. Это значительно усложняет работу, а также не входит в должностные обязанности сотрудников закупочного отдела.

2. Отсутствие заявок участников на торгах. Эта проблема распространена, как и другие выше перечисленные. Некоторые материальные ресурсы поставляются одной-двумя фирмами, все остальные организации являются перекупщиками, естественно, цена у них выше. Эти организации-производители знают, что, даже не выставляясь на торги, они все равно получают право заключения договора, так как они являются производителями продукции, и другие участники не смогут предложить цену ниже, чем у них. И из-за этого торги признаются несостоявшимися, теряется время – 1,5 месяца, а также производительность труда падает из-за неэффективной работы. Также денежные затраты на торги являются нецелесообразными.

3. Неверная расстановка приоритетов в выборе поставщика. Главным критерием оценки поставщика является цена поставляемой продукции, а не качество, что в корне неверно. В соответствии с Федеральным законом № 223-ФЗ Правительство Российской Федерации

¹ *Официальный* сайт консалтинговой компании Bestlog. URL : <http://www.1bestlog.ru/index.html>.

вправе установить приоритет товаров российского происхождения, работ (услуг), выполняемых (оказываемых) российскими лицами, по отношению к товарам, происходящим из иностранного государства, работам (услугам), выполняемым (оказываемым) иностранными лицами¹. Не смотря на применение национального режима при осуществлении закупок, зачастую приоритет отдается более дешевой продукции иностранного производства. Недостатки более дешевой продукции иностранного производства очевидны – это низкое качество продукции и короткий срок эксплуатации. Это приводит к необходимости проведения повторной закупки, что, в конечном итоге, приводит к неэффективному использованию денежных средств. Но также бывают случаи, что продукция отечественного производства уступает по качеству и срокам эксплуатации аналогам импортного производства.

4. Неисполнение победителем закупки договора. Некоторые победители закупки предлагают демпинговые цены, которые не соответствуют реальной стоимости затрат на поставку того или иного товара. Что приводит к тому, что данные участники, в конечном итоге, отказываются от исполнения договора, и это приводит к срыву непрерывности производственной деятельности предприятия, а также к повторному проведению конкурсных процедур и дополнительным денежным затратам.

5. Длительность процедуры открытого аукциона или конкурса. Процедура открытого конкурса/аукциона достаточно продолжительна – с момента их объявления до заключения контракта с победителем и, соответственно, начала поставок проходит, как правило, около 1,5–2,5 месяца. За период проведения аукциона могут существенно измениться цены (инфляция, колебания курсов валют). Соответственно, объявленная первоначально цена контракта оказывается через 1,5 месяца неоправданно низкой. А, учитывая, что большинство потенциальных поставщиков тяготеют к подаче заявок на участие в аукционе в самый последний момент, то желающих принять участие в аукционе с подобной ценой может вообще не найтись. Таким образом, всю процедуру придется начинать заново, отдавая необходимую заказчику поставку на неопределенный срок, что может привести к целому ряду негативных последствий².

6. Документальное обеспечение заявки. Проблемные ситуации возникают и с документальным обеспечением заявки. Заказчики прак-

¹ О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических : федер. закон РФ от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ.

² Проблемы госзакупочной деятельности в России: взгляд заказчика. URL : <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document>.

тически лишены возможности в официальном порядке узнать о квалификации потенциального поставщика. В частности, действующее законодательство не допускает официальные запросы о кадровом составе участника¹.

Некоторые из выше перечисленных проблем имеют пути решения, а некоторые содержатся в законодательстве Российской Федерации, и поэтому вопрос по этим проблемам остается открытым.

Научный руководитель *С. В. Потапова*

Д. М. Сушенцова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Исследование пряностей методом ЭПР

Аннотация. В нашей стране радиационные технологии обработки пищевых продуктов на законодательном уровне для ряда продуктов, в частности пряностей, разрешены к применению с 2017 г. Преимущества радиационных технологий неоспоримы: экологичность (отсутствие негативного влияния на окружающую среду), удлинение сроков хранения, технологичность процессов радиационной обработки. В результате проведенных исследований методом ЭПР на отечественном спектрометре было установлено, что на потребительском рынке г. Екатеринбурга присутствуют пряности импортного производства как предварительно облученные, так и необлученные.

Ключевые слова: пряность; облучение; микроорганизм.

Несмотря на то, что пряности используются в очень малых количествах в пищевых продуктах, исследователи отмечают, что присутствие пищевых патогенов вызывает проблемы в пищевой промышленности. Пряности содержат микроорганизмы, которые свойственны почве и среде, где они вырастают, и которые выдерживают процесс сушки. Как правило, численность и виды микроорганизмов, которые в большинстве своем представлены бактериями, грибами (в т. ч. плесень), зависят от конкретного материала, его географического происхождения, климатических условий, условий сбора, обработки (например, чистка, сушка), хранения, транспортирования и упаковки. Использование ионизирующих излучений для микробной дезактивации пряностей обеспечивает продление срока хранения в дополнение к обеспечению микробиологической безопасности. Наша страна интегрирована в общемировую практику использования радиационных технологий с 2017 г. В связи с этим, целью исследований является

¹ *Проблемы* госзакупочной деятельности в России: взгляд заказчика. URL : <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document>.

установка факта облучения (необлучения) образцов пряностей импортного производства. Исследование осуществлялось методом электронного парамагнитного резонанса на отечественном спектрометре. В результате исследований установлено, что в торговой сети г. Екатеринбурга присутствуют пряности импортного производства как предварительно облученные, так и необлученные. До потребителей не доведена информация о том, что продукция была ранее облучена.

Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН и Всемирная организация здравоохранения одобрили использование ионизирующего излучения для обработки пищевых продуктов с целью их стерилизации. Исследования качества пищевых продуктов после радиационной стерилизации показали их безопасность [1].

Наша страна интегрирована в общемировую практику использования радиационных технологий с 2017 г. в соответствии с решением президиума Совета при Президенте России по модернизации экономики и инновационному развитию. Так, с 2017 г. введен в действие Межгосударственный стандарт ГОСТ 33271-2015 «Пряности сухие, травы и приправы овощные. Руководство по облучению в целях борьбы с патогенными и другими микроорганизмами», устанавливающий диапазоны минимальных доз для 19 видов пряностей, в частности, для черного перца – от 6 до 12 кГр, куркумы – от 3 до 8 кГр¹.

Несмотря на то, что пряности используются в очень малых количествах, исследователи отмечают, что присутствие пищевых патогенов вызывает проблемы в пищевой промышленности [4; 5]. Хотя многие пряности и сами обладают противогрибковыми свойствами, они в то же время сильно загрязнены микроорганизмами. Пряности содержат микроорганизмы, которые свойственны почве и среде, где они вырастают, и которые выдерживают процесс сушки. Как правило, численность и виды микроорганизмов, которые в большинстве своем представлены бактериями, грибами (в т.ч. плесень), зависят от конкретного материала, его географического происхождения, климатических условий, условий сбора, обработки (например, чистка, сушка), хранения, транспортирования и упаковки². В основном в виде спорообразующих бактерий (род *Bacillus*, *Clostridium*), затем сальмонеллы *Spp.* и другие, такие как энтеробактерии, псевдомонады и аэромонады, а также лактобактерии и энтерококки. По ряду данных, наиболее сильно загрязненными являются красный чили и черный перец (1580 и 1120 КОЕ / г соответственно) [3].

¹ ГОСТ 33271-2015 «Пряности сухие, травы и приправы овощные. Руководство по облучению в целях борьбы с патогенными и другими микроорганизмами».

² Там же.

По мнению Р. М. Алексахина [1], применение ионизирующих излучений перспективно в технологиях стерилизации патогенов, вызывающих порчу сельскохозяйственной продукции и пищевых продуктов. Использование ионизирующих излучений для микробной дезактивации пряностей обеспечивает продление срока хранения в дополнение к обеспечению микробиологической безопасности. Уникальность облучения пищевых продуктов заключается в том, что эта технология представляет собой технологию обработки нетепловым способом пищевых продуктов, которая сама по себе является четким отличительным признаком высокой ценности от других конкурирующих технологий [4]. Преимущества радиационных технологий неоспоримы: экологичность (отсутствие негативного влияния на окружающую среду), удлинение сроков хранения, технологичность процессов радиационной обработки. Исследование облученной продукции преимущественно осуществляется методом ЭПР [2].

Микробное загрязнение в пряностях свидетельствует о необходимости их тщательного контроля. В основном пища для прямого потребления (включая пряности или травы) представляет более высокий риск. Использование радиации, обработанной ионизирующим излучением, является одним из способов снижения или устранения этого риска [3].

Цель исследования: установка факта облучения (необлучения) образцов пряностей импортного производства.

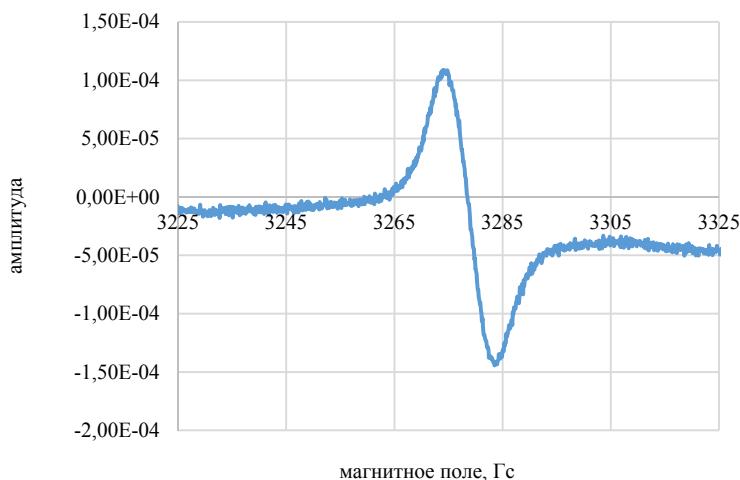
Метод исследования. Исследования проводили с помощью отечественного портативного автоматизированного спектрометра ЭПР серии Labrador Expert X-диапазона методом электронного парамагнитного резонанса (ЭПР).

Полученные результаты и их обсуждение. Для эксперимента были отобраны образцы пряностей импортного производства (объекты исследования), находящихся в розничной сети г. Екатеринбурга: перец черный молотый (производитель Вьетнам), куркума (производитель Индия).

При исследовании исходных образцов перца черного молотого методом электронного парамагнитного резонанса по амплитуде и ширине ЭПР сигнала установлено, что перец черный молотый был облучен дозой 10–11 кГр (см. рисунок). До потребителей не доведена информация о том, что продукция была ранее облучена.

При исследовании исходных образцов куркумы присутствует слабый сигнал спектра, который свидетельствует о том, что куркума не была ранее облучена.

На основании вышеизложенного, можно отметить, что на потребительском рынке г. Екатеринбурга присутствуют пряности импортного производства как предварительно облученные, так и необлученные.



ЭПР спектр перца черного молотого

Библиографический список

1. *Алексахин Р. М.* Перспективы использования радиационных технологий в агропромышленном комплексе Российской Федерации // *Сельское хозяйство*. 2014. Т. 1. С. 78–85.
2. *Тимакова Р. Т., Тихонов С. Л., Тарарков А. Н.* ЭПР-спектроскопия пряностей // *Вестник ВГУИТ*. 2016. № 4. С. 187–193.
3. *Klímešová M.* et al. Microbial contamination of spices used in production of meat products // *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*. 2015. Т. 9. № 1. P. 154–159.
4. *Pillai S. D., Shayanfar S.* Electron Beam Technology and Other Irradiation Technology Applications in the Food Industry // *Topics in Current Chemistry*. 2017. Т. 375. № 1. P. 6.
5. *Takemura Y.* et al. Inactivation treatment of bacterial spores contaminated spices by atmospheric plasma jet // *Plasma Medicine*. 2014. Т. 4. № 1–4.

Научные руководители *Р. Т. Тимакова, С. Л. Тихонов*

Оценка эффективности услуг розничной торговли Свердловской области

Аннотация. Рассматриваются особенности и тенденции развития розничной торговли Свердловской области в период с 2014 по 2016 гг., проведен анализ факторов, влияющих на эффективности ее услуг. Сформулированы приоритетные направления развития розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля; услуга; услуга розничной торговли; эффективность; стратегические направления.

Изучение рынка торговых услуг и оценка их эффективности на современном этапе требует анализа ресурсного потенциала торговли и выявление важнейших экономических тенденций, характеризующих их развитие. В процесс оказания торговых услуг вовлечено в сложное переплетение экономических и социальных процессов, происходящих на всех уровнях, каждый из которых характеризуется определенным количественно оцениваемым эффектом.

Наиболее крупнейшим регионом Урала, который занимает 194,8 тыс. км² является Свердловская область. Население области по данным 2017 г. 4,33 млн чел. Областным центром является город миллионер – Екатеринбург с населением 1444 тыс. жителей. В области расположено 47 городов. Основные экономические центры: Нижний Тагил (356 тыс. жителей), Каменск-Уральский (170 тыс. жителей), Первоуральск (159 тыс.), Асбест (65 тыс.), Серов (98 тыс. жителей)¹. Показатели общего развития Свердловской области представлены в таблице.

Показатели, характеризующие развитие Свердловской области

Показатель	2014	2015	2016
ВВП, млн р.	1 586,3	1 601,2	1 661,5
Численность постоянного населения, тыс. чел.	4 327,5	4 330,0	4 329,3
Оборот организаций по видам экономической деятельности, млрд р.	462,2	524,3	667,8
Средняя заработная плата, р.	29 186,8	30 383,5	32 036,4
Уровень бедности, %	11,4	8,3	9,7
Уровень безработицы, %	5,4	4,4	2,7
Объем инвестиций в основной капитал, млрд р.	371,7	350,5	345,8
Оборот розничной торговли, млрд р.	998,7	1 035,8	1 054,2
Оборот оптовой торговли, млрд р.	1 395,7	1 589,3	1 671,1

¹ *Официальный* сайт Федеральной службы государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru>.

Окончание таблицы

Показатель	2014	2015	2016
Оборот общественного питания, млрд р.	53,3	56,1	51,8
Объем платных услуг населению, млрд р.	277,9	309,5	331,9
Сводный индекс потребительских цен, % к прошлому году)	100,4	104,7	101,1

В 2014 г. Свердловская область внесла в бюджетную систему страны 100,4 млрд р.¹. Область имеет выгодное географическое положение, является одним из крупнейших в стране транспортных узлов, находится на пересечении важнейших торговых путей, располагает сетью автодорог, имеет крупный международный аэропорт, разветвленную железнодорожную сеть.

Торговля, как звено территориально-хозяйственного комплекса, вовлечена в сложное переплетение международных, межтерриториальных, межотраслевых и внутриотраслевых связей. Они находят свое проявление в показателях развития услуг торговли, торгового обслуживания населения, которые характеризуются определенным эффектом (объемом товарооборота, числом торговых предприятий и т. д.).

Аналитики международной консалтинговой компании Knight Frank сравнили уровень развития торговой недвижимости в крупных российских и европейских городах с населением от миллиона человек, Екатеринбург стал пятым в рейтинге по обеспеченности торговыми площадями и объему площадей с 539 квадратными метрами на тысячу жителей.

На первом месте оказалась Варшава (823 м²), на втором – Мадрид (726 м²). Санкт-Петербург расположился на четвертом месте (542 м²), а Москва – на десятом (444 м²).

Из региональных городов России по показателю объема предложения в «европейскую десятку» вошел только Екатеринбург (769 тысяч 764 м²)².

Вместе с тем в развитии потребительского рынка выявлено несоответствие уровня взаимодействия розничных субъектов и покупателей возможностям и требованиям территориального рынка. Данные социологического исследования позволяют подтвердить наличие существенных резервов повышения эффективности торговых услуг в регионе. Так было определено, что 80 % респондентов удовлетворены состоянием предложения товаров и услуг и степенью насыщенности рынка ими. Отмечено, что 74 % респондентов предпочитают совер-

¹ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru>.

² Монависта. URL : <http://monavista.ru>.

шать покупки в торговых центрах из-за возможности совершения комплексной покупки, благоприятной атмосферы, получения развлекательных услуг; 24 % респондентов предпочитают получение услуг в фирменных магазинах и бутиках в виду широкого ассортимента эксклюзивных сервисных услуг, высокого уровня торгового обслуживания. Отказ покупателя от покупки связан чаще всего с неудобным расположением предприятия торговли, а также еще есть некоторые факторы, которые не маловажно влияют на отказ от покупок, например, отказ от ответственности торгового предприятия нести ответственность за оставленные вещи в местах их хранения. Также с введением инновационных методов торговли, например, применение касс самообслуживания, слой население пенсионеры, чаще отказываются приобретать товары в таких организациях, и идут в более привычные.

Для разработки концепции и стратегии развития услуг розничной торговли Свердловской области необходимо учитывать и изучать факторы, которые наиболее оказывают влияние на экономические показатели торговли [1].

Наибольшее воздействие на территориальную торговлю оказывают *внутриотраслевые факторы*, так как они в полной мере учитывают особенности региона и перспективы его развития.

К таким факторам можно отнести:

- политика в области развития органов местного самоуправления торговли и направления регулирования деятельности субъектов отрасли; численность, состав и структура предприятий торговли на территории;

- формы и методы торгового обслуживания, уровень внедрения НТП и НТР;

- развитие интеграционных процессов и т. д.

Рыночные факторы:

- объем производства потребительских товаров (местного производства);

- ввоз, вывоз, экспорт, импорт потребительских товаров;

- логистическая система;

- структура и качество ресурсов потребительских товаров;

- объем денежных доходов населения, их покупательная способность и т. д.

Еще существуют территориальные факторы, которые тоже вносят свой вклад в развитие торговли области: площадь территории, распределение населения по городам и сельским поселениям; численность и плотность населения; уровень жизни и потребления населения территории (культура, уровень семейного положения)¹.

¹ Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL : <http://cyberleninka.ru>.

Рассматривая последнее десятилетие, рынок услуг территориальной торговли характеризуется повешением монополизации, в которой роль конкуренции значительней чувствовалась, нежели в других отраслях экономики.

В результате крупный торговый капитал, сосредоточив в своих руках основную массу оборотов и прибыли, оттесняет мелких торговцев на второстепенные сегменты рынка. Мелкие предприятия исчезают с организационной структуры торговли, так как наиболее крупные сети все больше захватывают рынок торговли.

Широкое развитие в розничной торговле Свердловской области получило оказание услуг, что напрямую воздействует на эффективность торговли и является перспективным направлением ее развития. С каждым годом растет количество торговых сетей, увеличивается удельный вес магазинов сетевых компаний в общем количестве розничных объектов области.

На эффективность услуг розничной торговли области оказывает воздействие процесс инновационного развития ее предприятий.

Доля магазинов в Свердловской области, применяющих современные формы торгового обслуживания составляла:

в 2016 г. – 54 %;

в 2017 г. – планируется 65 %.

В сельской местности также продолжает развиваться прогрессивная форма [2].

Глубокое и качественное изучение эффективности услуг торговли Свердловской области позволяет выявить важные тенденции развития: интеграционные процессы в торговле по территориальному признаку, а также проникновение и переплетение торговых структур; кардинальные изменения в экономике и инфраструктуре области; быстрое развитие интегрированных структур, и необходимость регулирования услуг торговли.

Библиографический список

1. *Карх Д. А., Гаянова В. М.* Интеграционные процессы в розничной торговле. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2008. 162 с.
2. *Малых Н. И.* Статистика : учебник и практикум для академического бакалавриата. Люберцы: Юрайт, 2016. Т. 1. Теория статистики. 275 с.

Научный руководитель *Е. Н. Ялунина*

Развитие автомобильного рынка России: тенденции и перспективы

Аннотация. Рассмотрено состояние автомобильного рынка и основные тенденции его развития, произведен расчет обеспеченности легковыми автомобилями, и проведено сравнение с крупнейшими странами. Сокращение продаж связано, прежде всего, с падением покупательского спроса вследствие снижения доходов населения. Несмотря на кризисные явления в экономике, наметилась положительная динамика на ближайшие годы, произошло переключение покупательского спроса на автомобили отечественного производства, что связано с обновлением модельного ряда, более низкой ценой по сравнению с автомобилями зарубежного производства. Предложены основные направления по стимулированию покупательского спроса. Определена основополагающая роль государства на рынке легковых автомобилей.

Ключевые слова: автомобильный рынок; тенденции развития; обеспеченность автомобилями; автомобилизация; розничная продажа автомобилей.

По данным Международной организации автопроизводителей парк легковых автомобилей России стабильно находится в первой пятерке мировых лидеров достигнув уровня Германии и отставая только от США, Китая и Японии. Тем не менее, по душевым показателям Россия отстает от Германии и других европейских стран в 1,5–2 раза. По уровню автомобилизации относительно дорог с твердым покрытием Россия лишь немного уступает США, но это связано в основном с превосходящими уровнем и масштабами развития дорожной инфраструктуры в США, а также протяженностью Российской Федерации с запада на восток. Рост личного потребления в России в условиях высокой нефтяной ренты приблизил образ жизни населения к более развитым странам и создал качественно новую ситуацию на автомобильном рынке.

Обеспеченность населения автомобилями существенно возросла с начала 2000-х гг. Если в 2001 г. на 100 домохозяйств в среднем приходилось 27 легковых автомобилей, то в 2006 г. – уже 35 автомобилей, а к 2012 г. на 100 семей приходилось уже 54 автомобилей. По последним опросным данным на конец 2015 г., на 100 российских домохозяйств приходится уже 61 автомобиль¹.

Значительное увеличение парка легковых автомобилей в России видно по статистике транспортных средств, стоящих на учете ГИБДД МВД России. Число легковых автомобилей (в среднем 75–80 % от об-

¹ *Россия в цифрах. 2016 : крат. стат. сб. Росстат. М., 2016. 543 с.*

щего числа транспортных средств в России) за 6 лет выросло на треть – с 33 млн в 2009 г. до 44 млн в 2015 г., причем половину автопарка составляют автомобили иностранных марок. Более четверти всех иномарок – 5,6 млн автомобилей – собрано на территории России¹.

Однако, темпы роста розничных продаж легковых автомобилей начали замедляться еще в 2013 г. Если в 2010–2012 гг. квартальные продажи росли в среднем на 15% в годовом выражении, то в 2013 г. максимальный рост произошел в IV квартале – на 11 %. В 2014 г. проявились первые признаки спада: во II квартале было продано на 8 % автомобилей меньше, чем во II квартале 2013 г.² В 2015 г. вслед за падением реальных располагаемых доходов населения сжались продажи легковых автомобилей, причем сильнее, чем непродуктивные товары в целом. «Защитное» поведение населения в кризис проявляется в более резком, чем падение реальных доходов, сокращении расходов на покупки.

Стоит отметить, что не все автомобили, произведенные на территории Российской Федерации, имеют российские корни. Многие зарубежные производители разворачивают свои производства в России, чтобы снизить себестоимость выпускаемых автомобилей за счет более низкой, по сравнению с европейской, оплатой труда персоналу, издержек на транспортировку, налоговых и таможенных платежей и пр. (табл. 1).

Таблица 1

**Численность автомобилей, произведенных
на территории Российской Федерации
отечественных и иностранных марок 2012–2015 гг.³**

Показатель	2012	2013	2014	2015
Российские марки автомобилей, млн. шт.	0,64	0,52	0,41	0,36
Темп роста, по сравнению с предыдущим годом, %	–	81	79	88
Иномарки, млн шт.	1,33	1,39	1,25	0,89
Темп роста, по сравнению с предыдущим годом, %	–	1,05	0,90	0,71
Всего рынок автомобилей, млн. шт.	1,97	1,91	1,66	1,25
Темп роста, по сравнению с предыдущим годом, %	–	97	87	75

Из предоставленных данных видно, что на рынке легковых автомобилей происходит существенное снижение, как автомобилей российских марок, так и всего производства в целом, однако если в 2013 г. происходит замещение отечественных автомобилей иномарками, то уже в 2014 г. производство обрушивается в среднем на 13 % и на 21 %

¹ Авто Бизнес Ревю. URL : <http://abreview.ru>.

² Торговля в России. 2015 : стат. сб. Росстат. М., 2015. 243 с.

³ РБК. URL : <http://www.rbc.ru>.

исключительно российских автомобилей. Это происходит в первую очередь из-за резкого падения доходов населения, что привело к отказу от приобретения автомобилей и средней ценовой категории, которая представлена исключительно иностранными брендами и от автомобилей сегмента «лоукост» (от англ. «low cost» – низкая цена) основную долю которого представлена автомобилями марки «Лада». В 2015 г. рынок автомобилей продолжил падения и по сути оказался провальным. Население, в попытках снизить расходы, предпочитает воздерживаться от покупки товаров не первой необходимости, таких как автомобили.

Однако, нужно отметить, что доля продаж автомобилей «Лада» на Российском рынке имеет тенденцию к росту, что связывают с обновлением линейки выпускаемых моделей, больше отвечающей как мировым стандартам, так и предпочтениям потребителей, более качественным менеджментом на предприятии, усовершенствованием конструкторской и производственной составляющей (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

**Доля отечественных и автомобилей зарубежного производства
в структуре продаж 2012–2016 гг.¹**

	2012	2013	2014	2015	2016
Доля отечественных автомобилей на рынке, %	17,76	16,41	15,49	16,82	19,02
Темп роста, по сравнению с предыдущим годом, %	–	92,44	94,38	108,56	113,10
Доля автомобилей зарубежного производства на рынке, %	82,24	83,59	84,51	83,18	80,98
Темп роста, по сравнению с предыдущим годом, %	–	101,64	101,1	98,42	97,35

Таким образом, в целом на рынке наметилась тенденция к оживлению покупательского спроса и его переориентация на отечественное производство. Аналогичные тенденции наблюдались на рынке в 2008–2009 гг. и более подробно были рассмотрены нами ранее². Рынок легковых автомобилей имеет свою специфику, в силу того, что отечественное производство в настоящее время фактически представлено одним предприятием «АвтоВАЗ». «АвтоВАЗ» является крупнейшим производителем легковых автомобилей в России с самого начала своей работы в 1970 г.

¹ Официальный сайт Федеральной таможенной службы. URL : <http://www.customs.ru>.

² Карх Д. А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та. 2010. 304 с.

В условиях плановой экономики СССР и почти полного отсутствия иностранных конкурентов «АвтоВАЗ» успешно делил внутренний рынок с другими отечественными производителями. Однако после распада СССР «АвтоВАЗ», как и многие другие отечественные предприятия, не смог адаптироваться к новым тенденциям развития отрасли и изменившейся конфигурации спроса. Вместе с тем, предприятие сохраняет стратегическое значение, являясь градообразующим и системообразующим предприятием для г. Тольятти (700 тыс. чел.), обеспечивая рабочие места и социальную стабильность, поэтому для экономики России по-прежнему критически важны «АвтоВАЗ», связанная с ним масштабная производственная система снабжения комплектующими и остается актуальность финансовой поддержки автогиганта. В 2013 г. уровень падения продаж составил около 13 % и отрицательная динамика не остановилась до 2015 г., где падение составляло уже 31 %. Несмотря на это, в 2016 г. производство автомобилей марки «Лада» чувствовало себя лучше, чем все остальные марки и снижение производства составило около 1 %. По прогнозам аналитиков, 2016 г. станет переломным для отечественного автопрома и предполагается его постепенное восстановление. В 2017 г. предполагается рост продаж и отечественный рынок легковых автомобилей составит 1,4 млн автомобилей, в 2018 г. – 1,7 млн автомобилей, в 2019 г. – 2,0 млн автомобилей, в 2020 г. – 2,2 млн автомобилей.

Задача государства стоит в поддержании уровня продаж автомобилей национального производства и обеспечения занятости населения в автомобильной промышленности страны.

Для повышения темпов роста автомобилестроения России, восстановления рынка легковых автомобилей и экономики страны в целом важно поддержание платежеспособного спроса на автомобили.

Спрос на бюджетные легковые автомобили (помимо потребности в обновлении парка) целесообразно стимулировать программой продаж автомобилей российского производства для молодежи «Мой первый автомобиль», пролонгация действия программы по утилизации автомобилей, развитием транспортной инфраструктуры, строительством новых дорог.

Научный руководитель *Д. А. Карх*

Перспективы развития хостелов в Екатеринбурге

Аннотация. Проводится сравнительный анализ номерного фонда и количества мест в гостиницах и хостелах, проведено исследование спроса на услуги хостелов. На основании выявленных трендов и с учетом целевого сегмента потребителей дана прогнозная оценка увеличения спроса на хостелы.

Ключевые слова: хостелы Екатеринбурга; гостиничные услуги; номерной фонд.

Актуальность исследования рынка гостиничных услуг заключается в том, что собранные данные позволяют расширить въездной туризм и внутренний рынок гостиничных услуг. Решение этой задачи становится возможным при условии обеспечения качества обслуживания туристов. Наибольшим потенциалом относительно других видов туризма в России отличается индустрия туризма с деловыми и профессиональными целями. Одним из актуальных направлений повышения конкурентоспособности России в сфере туризма является увеличение доступного номерного фонда гостиниц¹.

На 2014 г. в Екатеринбурге было открыто 153 средства размещения, из которых 111 – гостиницы, а 42 – хостелы. Общая вместимость составила 11 000 чел. Из них всего 1 000 приходилась на хостелы, но если провести расчеты, поделив общее количество человек на количество номеров, то получится, что, в среднем, гостиничный номер рассчитан на 2 чел., тогда как комната в хостеле – на 7 чел. (см. рисунок). Хостелы в Екатеринбурге заняли нишу самого дешевого жилья для путешественников. При этом средняя стоимость места в хостеле составляет 400 р. Анализ динамики изменения загрузки хостелов в Екатеринбурге дает основание заключить, что спрос на подобный вид размещения стабильно рос до 2013 г.

Снижение деловой активности в экономике России привело к некоторому снижению спроса. Однако высокие показатели туристической активности (в среднем Екатеринбург посещает 1 млн туристов в год) стали основанием для роста показателя загрузки хостелов в 2015 г. до 55 %. Так же можно проследить динамику роста спроса на хостелы в Екатеринбурге по данным статистики ключевых слов в Яндексе. В период с 2013 г. по 2015 г. количество запросов возросло в среднем на 3 000 в соответствующие месяцы².

¹ Вязовская В. В., Изакова Н. Б., Капустина Л. М. Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 4 (54). С. 35–43.

² Статистика ключевых слов Яндекс. URL : <https://wordstat.yandex.ru>.



Номерной фонд в гостиницах и хостелах Екатеринбурга в 2014 г.¹

Хотя на данный момент времени рынок хостелов не является самым перспективным и прибыльным, на основании предоставленных статистических данных можно сделать вывод, что его емкость будет расти в перспективе. Интерес молодых людей к Екатеринбургу и его истории с каждым годом растет. Этому способствуют конгрессный туризм, а также приближающийся чемпионат мира по футболу – 2018, на который Екатеринбург планирует принять у себя 35 000 болельщиков². С экономической и практической точки зрения гораздо выгоднее открывать хостел, так как его доходность, как правило, существенно выше, чем у гостиниц традиционного типа, имеющих такую же площадь, а вместимость гораздо больше.

Клиенты хостелов не требовательны к архитектурным достоинствам зданий, а, следовательно, аренда площади под хостел всегда обходится дешевле. При незначительных расходах на рекламу, хостелы лучше заполняются, чем гостиницы. В результате, за счет большего оборота и меньших издержек, они выигрывают, несмотря на меньшую стоимость проживания для постояльцев. Также в этой сфере можно ожидать поддержку и содействие администрации города, которая поставила определенные цели по развитию именно хостелов как самого популярного вида размещения для туристов³.

Для предпринимателя наиболее удачной стратегией охвата рынка хостелов будет концентрация усилий на одном сегменте. Использование стратегии концентрированного маркетинга позволит компании достичь конкурентного преимущества в отрасли за счет разработки про-

¹ Екатеринбург РФ. Сфера гостеприимства. URL : <http://екатеринбург.рф/дляработы/торговля/обслуживание/гостеприимство>.

² Екатеринбург РФ. Новости. URL : <http://екатеринбург.рф/news>.

³ Екатеринбург РФ. Новости. URL : <http://екатеринбург.рф/news>.

дукта, максимально отвечающего потребностям целевого сегмента, что вызовет высокий уровень лояльности. Высокая лояльность защищает от переключения на конкурентов. К тому же концентрация усилий на одном сегменте позволит достичь высокой конкурентоспособности услуги при низком бюджете на продвижение и относительно малых затратах на поддержку и распространение товара.

На рынке гостиничных услуг хостелам приходится конкурировать с мини-отелями и трехзвездочными гостиницами. Кроме того, на часть рынка претендуют сдаваемые посуточно квартиры. Гостиницы считают своим преимуществом гораздо более высокий, нежели в хостелах, уровень сервиса и комфорта, а владельцы гостевых квартир – обособленность и уединение. Преимуществом же хостелов является более низкая цена, а так же то, что молодежь – целевой сегмент хостелов – выбирают хостелы специально, ведь там можно весело провести время в компании и завести новые знакомства.

Проведенное исследование показало, что рынок хостелов Екатеринбурга имеет высокий потенциал развития.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

Е. М. Швоева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Место России на мировом рынке товаров и услуг в условиях глобализации

Аннотация. Статья посвящена современному состоянию российского рынка товаров и услуг. Исследуется влияние процессов глобализации в мировой экономике на экономику России. Автор анализирует экспортно-импортные операции на мировом рынке и представляет показатели России.

Ключевые слова: рынок товаров и услуг; место России; глобализация; экспортно-импортные операции.

В условиях глобализации происходит возрастание объемов и разнообразия мирохозяйственных связей, которые сопровождаются усилением экономической взаимозависимости стран мира. Экономической глобализации присущ рост экономической открытости стран, либерализация национальных режимов торговли, что также содействует формированию глобального финансового рынка и международных перемещений капитала. Россия стремительно укрепляет свое политическое и экономическое влияние в мире, играя значительную роль в глобальной торговле.

Россия занимает 15-е место в мире по экспорту товаров за 2015 г., наряду с крупнейшими экономиками мира. Позиции России несколько снизились по сравнению с 2013 г., когда она входила в десятку экспортеров с результатом в 525 млрд дол. К 2015 г. экспорт снизился на 181 млрд долл., но та же самая тенденция прослеживается у других стран (за исключением Франции), в связи с сокращением объема мировой торговли в целом (табл. 1).

Таблица 1

**Крупнейшие экспортеры и импортеры товаров в мире
в 2011–2015 гг., млрд дол.**

Место		Страны	2011		2012		2013		2014		2015	
Э	И		Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И
1	2	Китай	1898	1743	2049	1818	2209	1950	2342	1958	2282	1682
2	1	США	1482	2264	1545	2335	1578	2327	1620	2411	1504	2307
3	3	Германия	1482	1260	1410	1161	1451	1187	1498	1215	1331	1056
4	6	Япония	823	855	799	886	715	833	690	812	625	626
5	4	Франция	586	714	558	667	568	671	567	660	573	651
6	8	Южная Корея	555	524	548	520	560	516	573	526	527	437
7	7	Гонконг, Китай	456	511	493	553	535	621	524	601	511	559
8	10	Нидерланды	531	493	555	501	571	506	571	508	472	419
9	5	Великобритания	517	718	481	689	548	657	511	694	466	629
10	11	Италия	523	559	502	489	518	479	530	474	459	409
15	25	Россия	517	306	525	316	527	315	498	287	344	183

В мировом импорте товаров Россия занимает 25 место – 183 млрд дол. в 2015 г. Налицо явный результат применения политики импортозамещения, действующей с 2014 г. – резкое сокращение объемов импорта на 154 млрд дол. Однако и ранее Россия являлась нетто-экспортером товаров. Что касается других стран, можно выделить тройку лидеров – США, Китай и Германия – их совокупный объем в мировой торговле составляет более 30 %.

Иная ситуация складывается на рынке услуг. Китай наращивает экспорт услуг, в то время как в других странах наблюдается спад (в 2015 г. рост экспорта услуг Китая составил 7 млрд дол.) (табл. 2).

Таблица 2

**Крупнейшие экспортеры и импортеры услуг в мире
в 2011–2015 гг., млрд дол.**

Место		Страны	2011		2012		2013		2014		2015	
Э	И		Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И
1	1	США	628	436	656	452	688	464	711	477	710	491
2	5	Великобритания	308	198	321	203	336	210	365	217	349	212
3	2	Китай	201	248	202	281	207	331	280	453	287	469
4	3	Германия	251	296	247	293	267	326	278	331	252	291

Место		Страны	2011		2012		2013		2014		2015	
Э	И		Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И
5	4	Франция	236	203	235	203	256	227	276	252	240	229
6	7	Нидерланды	175	150	168	143	179	152	197	173	180	157
7	6	Япония	141	176	137	185	135	171	163	192	162	176
8	10	Индия	139	125	146	130	149	126	156	128	156	123
9	9	Сингапур	119	118	128	130	140	146	151	155	140	143
10	8	Ирландия	105	119	110	120	123	124	135	145	128	152
24	17	Россия	58	91	62	109	70	128	66	121	52	88

Примечание. Составлено по: Trade Map. URL : <http://www.trademap.org>.

Россия традиционно выступает нетто-импортером услуг – экспорт составляет 52 млрд дол., импорт – 88 млрд дол. Вовлеченность российских компаний сферы услуг в международную торговлю характеризуется низкой степенью. Это можно объяснить «неразвитостью транспортной и туристической инфраструктур, слабостью финансовых, консультационных, аудиторских и других организаций, что ограничивает возможность предоставления соответствующих услуг иностранным потребителям»¹.

Согласно показателям открытости стран, которые выделяет Мировой банк, Россия относится к экономике со средним уровнем открытости (30 % в 2015 г.)². Открытой экономикой может считаться страна, экономическое развитие которой преимущественно зависит от тенденций, действующих в мировом хозяйстве.

Таким образом, международная торговля оказывает большое влияние на экономическое развитие страны. В условиях реформирования экономики Россия пока не сумела воспользоваться колоссальными преимуществами, предоставляемыми научно-техническим прогрессом и оказалась в числе стран преимущественно сырьевого развития. Тем не менее, внешнеэкономическая деятельность для России играет приоритетную роль, являясь немаловажным инструментом приобретения конкурентоспособности и экономической состоятельности.

Научный руководитель *Л. В. Скопова*

¹ Алабян С. С., Морозенкова О. В. Россия в международной торговле услугами // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. № 10. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-v-mezhdunarodnoy-torgovle-uslugami>

² World Bank. URL : <http://www.worldbank.org>.

Современный потребительский рынок Свердловской области

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению особенностей потребительского рынка на региональном уровне и анализу состояния потребительского рынка.

Ключевые слова: рынок; современный рынок; потребительский товар; товар; потребительский рынок; регион.

Потребительский рынок – одна из важнейших сфер деятельности любого хозяйства. В экономическом словаре потребительский рынок представляется как рынок покупателей, образованный отдельными людьми и ведущими хозяйство индивидами, которые покупают и приобретают товары и услуги для индивидуальных потребностей разными способами. А также, те товары, которые предназначаются для индивидуального, семейного пользования, для конечного потребления населением считаются потребительскими¹.

Актуальностью изучения данной темы служит то, что социально-экономическое положение напрямую зависит от состояния, структуры, тенденций и динамики развития потребительского рынка.

Целью данной работы является изучение особенностей потребительского рынка, а также определение места и роли, уровня развития предпринимательской активности и его воздействие на производство, распределение и потребление товаров и услуг.

Рыночная экономика предполагает высокий уровень развития рынка².

Многие особенности рынка обуславливают своеобразные подходы к формированию спроса и структуры товарооборота. В определенный период потребительский рынок приобретает самые различные формы, в результате которых начинают появляться новые каналы реализации товаров для населения.

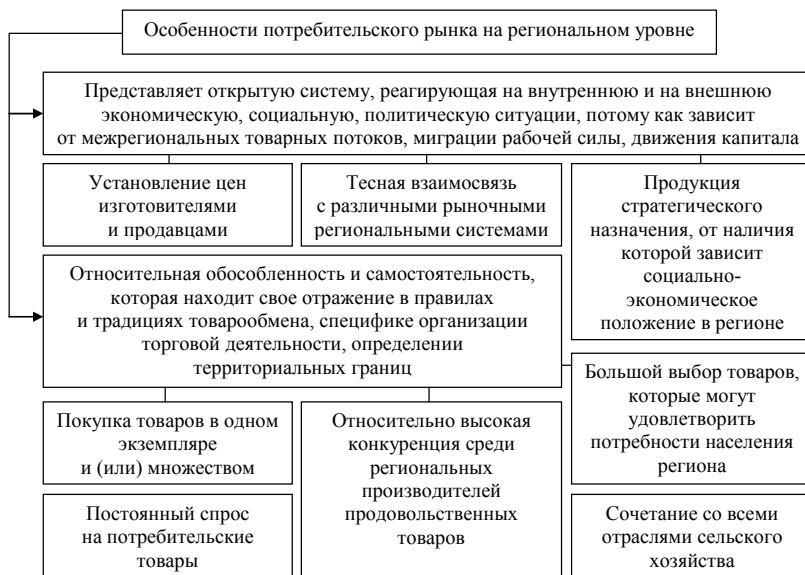
Потребительский рынок имеет прямое отношение к социально-экономическому развитию страны, к состоянию ее денежной, банковской и финансовой системы (см. рисунок).

В рейтинге областей УрФО Свердловская область занимает по обороту розничной торговли – 1 место, по обороту розничной торговли пи-

¹ Словари и энциклопедии на Академике. URL : <http://dic.akademic.ru>.

² Кешаева И. А. Интернет-курс по дисциплине «Основы коммерческой деятельности». // Московский финансово-промышленный университет «Синергия». 2014. URL : http://www.e-biblio.ru/book/bib/06_management/Osnovi_kommercheskoy_deyatelnosti/sg.htm.

щевыми продуктами, включая напитки и табачными изделиями – 1 место, по обороту розничной торговли на душу населения – 1 место. Оборот розничной торговли за 9 месяцев 2016 г. сложился в сумме 780,4 млрд р., что в фактических ценах на 2,8 % выше аналогичного показателя 2015 г., в сопоставимых ценах на 5,1 % ниже соответственно.



Особенности потребительского рынка на региональном уровне¹

Показатели оборота розничной торговли за январь-сентябрь 2016 г.

Регион	Оборот розничной торговли 9 мес. 2016 г., млн р.	Темп роста оборота розничной торговли в сопоставимых ценах 9 мес. 2016 г. 9 мес. 2015 г., %	Оборот розничной торговли на душу населения 9 мес. 2016 г. тыс. р.
РФ, млрд р.	20 340,1	94,6	138,8
УрФО	1 817 173,2	93,1	147,6
Свердловская область	780 405,7	94,9	180,2
Курганская область	77 328,8	91,2	89,7
Челябинская область	360 044,9	90,2	102,9
Тюменская область	599 393,8	93,0	166,0

Примечание. Составлено по: Министерство агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области. URL : <http://mcxso.midural.ru/article/show/id/213>.

¹ Составлено по: [1].

Формирование оборота розничной торговли в первую очередь осуществлялось за счет реализации продуктов торгующими предприятиями и индивидуальными организациями, которые осуществляли деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка). В сравнении с подобным периодом предыдущего года их часть в обороте розничной торговли возросла на 0,7 %, и составила 97,0 %, а продажа на розничных рынках и ярмарках уменьшилась до 3,0 % [2].

Доля продовольственных товаров в структуре оборота розничной торговли в отчетном периоде осталась на уровне прошлого года – 48,6%, доля непродовольственных товаров – 51,4 % соответственно.

Оборот розничной торговли на душу населения области за январь-сентябрь 2016 г. составил 180,2 тыс. р., что на 2,7 % превысил аналогичный показатель 2015 г. Среднемесячная продажа потребительских товаров на душу населения составила 20,0 тыс. р.

Доля розничного товарооборота Свердловской области в обороте розничной торговли УрФО увеличилась в рассматриваемом периоде на 1 %, и составила 42,9 %, в РФ – осталась на уровне прошлого года – 3,8 %.

Финансовое состояние на период январь-август 2016 года положительный сальдированный результат (прибыль минус убыток) в действующих ценах 363-х организаций потребительского рынка составил 7,1 млрд р. (в том числе 318 организаций торговли и 6,9 млрд. рублей соответственно). 282 организации потребительского рынка получили прибыль в размере 11,5 млрд р. (из них 255 организаций торговли имели 11,2 млрд. рублей прибыли). 81 организация потребительского рынка имела убытки в размере 4,4 млрд. рублей (из них 63 организации торговли имели 4,3 млрд р. убытков).

Совершенствование отечественного потребительского рынка и изменение структуры розничной торговли объясняет анализ состояния потребительского рынка.

В подведении итогов хочу сказать, что в исследовании сущности потребительского рынка и его роли в экономике, необходимо выделить его огромную социальную нагрузку, так как именно он и есть сфера конечного потребления товаров и услуг, отражает качество жизни (уровень жизни). Также потребительский рынок неотъемлемая часть и экономики территории. Он является основой налоговых поступлений в бюджеты государство, создает дополнительные рабочие места для людей, следовательно, понижает уровень безработицы. Можно отметить, что потребительский рынок – это сложная пространственно-экономическая система, которая состоит из многочисленных компонентов и взаимосвязей между ними. Исследование потребительского рынка очень важно, поскольку позволяет производителям прове-

сти анализ объемов и изменения потребительского спроса, тем самым оптимизируя технологические процессы, которые приведут к улучшению экономических показателей, а государству позволяет отследить тенденции развития производства промышленности.

Библиографический список

1. *Беспалов М. В.* Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2014. 232 с.
2. *Памбучхиянц О. В.* Технология розничной торговли. М. : Дашков и К°, 2012. 287 с.

Е. Д. Эрнст

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Десять советов по улучшению вида вашей сервировки

Аннотация. Данная статья посвящена проблеме выбора сервировки блюд в наше время. Анализируются десять советов, которые помогут красиво представить ваше блюдо. Изучаются интересные способы подачи, способные удивить гостей.

Ключевые слова: кулинарное искусство; сервировка; презентация блюд; вкус.

Как и дегустация вина, для которого первым шагом является визуальный осмотр его цвета, так и любое блюдо, прежде всего пристально рассматривается перед употреблением. Таким образом, чтобы приготовить вкусное блюдо, необходимо постараться сделать его красивее. Визуальное представление блюд, которые Вы готовите, действительно должно возбудить аппетит у того, кто будет их есть. Сегодня для этой цели существуют несколько простых трюков.

Еще двадцать лет назад презентация тарелок казалась второстепенной. Поиск эстетики, которая культивируется сегодня, почти не существовал. Во всяком случае, она была, как правило, обычной. Так, Себастьян Лепиноу, шеф-повар в «L'Atelier de Joël Robuchon» признался: «Если двадцать лет назад Вы заказывали петуха в вине в ресторане, он Вам подавался так, как, если бы Вы приготовили его дома. Блюда были тем, чем были. Презентация была очень простой».

Но в кулинарной сфере произошла революция. Презентация блюда теперь стала ключевым фактором в искусстве приготовления пищи. В настоящее время, не оставляя без внимания вкус, необходимо также любой ценой научиться привлечь глаз того, кто будет есть Ваше блюдо.

Журнал «La Belle Assiette» дает несколько советов, чтобы улучшить визуальное представление Ваших блюд.

Совет 1. Тщательно выбирайте посуду. Тарелки, столовые приборы, стаканы, скатерть — это то, что видно в первую очередь на столе. Необходимо, чтобы была общая эстетическая гармония. Убедитесь, что презентация Вашего стола тщательно продумана! Выбирайте простые нейтральные тарелки, предпочтительно одноцветные. Если Вы хотите использовать тарелки с рисунком, выбирайте скромные раскраски, чтобы ваши блюда не потеряли свой привлекательный вид. Используйте большие тарелки. Вы будете иметь больше возможностей, чтобы сделать представление Ваших блюд, но избегайте все же очень маленьких порций на очень большой тарелке, чтобы не создать впечатление у некоторых гостей, что они были обделены.

Совет 2. Используйте мини-посуду. Мини-кокотки, мини-кусочки мяса, тушеного с овощами, мини-ватрушки. Когда Вы подаете рагу, говядину по-бургундски или изысканный десерт, отдавайте предпочтение мини-посуде. Результат будет гораздо эффективнее.

Совет 3. Не делайте огромные порции. Конечно, не морите голодом людей за Вашим столом, но подумайте, чем меньше порции, тем будет легче придумать их презентацию. Блюда будут казаться еще элегантнее!

Совет 4. Сыграйте на контрастах и сочетании цветовых гамм продуктов, симметрии или асимметрии. Это добавит немного энергии в Вашу презентацию. Но помните этим не следует злоупотреблять, чтобы все не стало однообразным

Совет 5. Тщательно выбирайте место Вашим ингредиентам. Для этого можно представить, что Ваша тарелка — это часы. То, что является основой блюда, можно поместить в положение шести часов. Поместите овощи в позицию одиннадцати часов и картофель в направлении двух часов для легкой асимметрии. Можно придумать бесчисленные форматы. Проверяйте, оценивайте, снова переделывайте.

Совет 6. Запаситесь, формочками для вырезания фигурок из теста или другими типами формочек. Очень полезно сочетать различные формы в блюдах и выкладывать их слоями и этажами.

Совет 7. Используйте кисточку или пипетку. Это Вам позволит быть точнее, чтобы помещать соус, соки и добавки более творческим образом.

Совет 8. Не забывайте использовать кондитерский мешок с наконечником. Это необходимо для составления, соединения ингредиентов и украшения блюд.

Совет 9. Используйте маленькие индивидуальные соусники. Очень полезно, если Вы сервируете карри, рагу или что-либо еще. Это

позволит Вашим гостям дозировать соус по вкусу и сделать это аккуратнее.

Совет 10. Используйте травы, пряности или кожуру цитрусовых, в Ваших рецептах. Это позволит добавить цвет и придать особый вкус Вашему блюду, что станет более привлекательным для Ваших гостей.

Научный руководитель *Л. В. Скопова*

Направление 15. Исследования менеджмента, маркетинга и логистики в пространстве региона

С. М. Аль Огили

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение конкурентоспособности организации на основе совершенствования системы менеджмента качества

Аннотация. Обосновывается важность повышения качества продукции для повышения конкурентоспособности предприятия в условиях глобальной рыночной конкуренции. Особое внимание уделено взаимоотношениям с заказчиком и покупателем продукции. Также для налаживания эффективной системы менеджмента качества требуются квалифицированные сотрудники.

Ключевые слова: менеджмент качества; экологический менеджмент; конкурентоспособность.

Актуальность темы повышения конкурентоспособности организации на основе совершенствования системы менеджмента качества обусловлена необходимостью улучшения позиции Российской Федерации на глобальных рынках и повышения эффективности предприятий, что возможно при осуществлении их технологической модернизации. Научно-технический прогресс способствует совершенствованию технологий, форм и методов торговли товарами на мировых рынках [1, с. 16].

Процесс усиления глобализации, обязанный своим ускоренным развитием транснациональному капиталу, приводит к формированию универсальной экономической системы, в которой организации вынуждены конкурировать в едином рыночном пространстве [2, с. 16]. Предприятия вынуждены наращивать качественные показатели продукции, что приводит к обострению конкуренции и вытеснению продукции низкого качества. Объективно существующая необходимость улучшения позиций российских предприятий требует разработки новых подходов к совершенствованию системы менеджмента качества предприятий. Основными приоритетами в данной области являются [5, с. 25]: повышение уровня удовлетворенности заказчиков и улучшение качества материалов, проектирования и выпускаемой продукции в целом.

Направлений деятельности в области повышения конкурентоспособности организации несколько, причем разнообразных [4, с. 12]. В первую очередь, это обеспечение функционирования системы менеджмента качества (СМК). Сюда входит ее поддержание в соответствии с действующими

щими нормативными документами и стандартами и, конечно, ее совершенствование. Во-вторых, организация работы с заказчиком по предъявлению продукции. В-третьих, это анализ несоответствий и организация проведения корректирующих мероприятий по ним. Четвертое крупное направление – проведение операционного контроля, испытаний до сдачи готовой продукции заказчику. Пятое – обеспечение единства измерений.

Внедрение СМК представляет возможность плавного перехода от преобладающих административных методов управления качеством к технологическим, экономическим и даже психологическим методам управления, основанным на самодисциплине сотрудников и их внутренней заинтересованности в успехе компании. Наличие у компании сертифицированной системы качества гарантирует соответствие ее продукции и услуг самым высоким требованиям российских и зарубежных заказчиков. Помимо имиджевой составляющей наличие такого сертификата облегчает работу на мировом рынке, дает преимущества при заключении государственных контрактов и участии в тендерах, помогает оптимизировать бизнес-процессы. Это поможет упорядочить работу, ускорить процесс принятия решений и разработки корректирующих мероприятий. Позволит любому руководителю, от мастера до топ-менеджера, анализировать ситуацию и оперативно принимать решения по необходимым изменениям на вверенном участке работ.

Объемы контроля четко регламентируются нормами и стандартами. Что касается взаимодействия с заказчиками, то стоит заметить, что участие клиентов и ориентация на них в контроле качества на всех этапах обеспечивает лояльность клиента к компании, и, как следствие, – рост конкурентоспособности. У каждого заказчика свои требования и подходы, и необходимо предоставить ему тот объем информации, который требуется. Именно в постоянном диалоге, готовности продемонстрировать текущее состояние заказа и есть залог успеха системы обеспечения качества. Для обеспечения конкурентоспособности необходим порядок комплексной оценки поставщиков, а в случае необходимости проведение оценочных аудитов нового поставщика: проверка и системы менеджмента качества, и производство, и технологии. Есть два направления работы с клиентом: техническая сторона и коммуникационная – работа с документами. Задача состоит в том, чтобы выстроить максимально эффективный процесс коммуникации с заказчиком в формате «вопрос-ответ», сформировать определенную культуру работы с клиентом.

Совершенствование СМК включает в себя работу с клиентами [6, с. 11]. Что касается отношения к делу, то тут, необходима гибкость, определенная деликатность, а также уважение национальных традиций и особенностей менталитета клиентов. Важно взаимодействие, доверие специалисту. В деловой переписке этого не видно, но при встречах с глазу на глаз, если сотрудник искренен и заинтересован, то любой вопрос

можно решить [7, с. 14]. Мировая практика такова [3, с. 62]: обычно согласовывают план качества, этапы контроля, все остальное – это дополнительные опции.

Подразделение качества на предприятии решает разноплановые задачи, направленные на обеспечение качества процессов и продукции. В решении задачи подбора кадров в данном случае играет роль административный ресурс. Дело в том, что в настоящее время на рынке труда отсутствуют квалифицированные технические контролеры. Даже специалисты, имеющие высшее техническое образование, некоторое время должны работать под началом наставника и только потом получают право самостоятельной работы. При этом молодые специалисты должны закрепляться за опытными работниками службы качества, которые обучают их тонкостям профессии. Если говорить о технической стороне, устранение несоответствий должно осуществляться оперативно, в максимально короткие сроки.

Таким образом, можно сделать вывод, что основная тенденция развития глобального рынка состоит в повышении конкурентоспособности продукции на мировом рынке за счет улучшения качества. Этого можно добиться путем быстрой и эффективной модернизации основных и вспомогательных производств, совершенствования системы менеджмента качества. Существенным ограничением развития экономики государства является недостаточный уровень конкурентоспособности продукции, и именно совершенствование системы менеджмента качества обеспечивает предприятия комплексом методов достижения мирового уровня конкурентоспособности продукции. Важным фактором совершенствования СМК является наличие квалифицированных специалистов, способных быстро принимать решения, готовность и стремление производственных подразделений к оперативному устранению несоответствий, слаженная работа менеджеров – все перечисленное выше и помогает эффективно решать вопросы.

Библиографический список

1. *Адлер Ю. П., Шнер В. Л.* Истоки статистического мышления // Методы менеджмента качества. 2014. № 1. С. 16–21.
2. *Адлер Ю. П., Шнер В. Л.* На пути к статистическому управлению процессами // Методы менеджмента качества. 2013. № 1. С. 16–21.
3. *Аткинсон Э. А., Банкер Р. Д., Каплан Р. С.* Управленческий учет. М. : Вильямс, 2015.
4. *Брескина Т. Н.* Стандартизация и экспертиза качества медицинской помощи в практике работы лечебных учреждений // Методология и практика управления качеством медицинской помощи в амбулаторно-поликлиническом и госпитальном звеньях медицинской службы : материалы науч. конф. Красноярск, 2013. С. 11–15.

5. Брескина Т. Н. Становление и развитие системы управления качеством, тактика и стратегия ЦВКГ им. А. А. Вишневого // Управление качеством медицинской помощи на основе стандартизации и доказательной медицины : материалы междунар. науч.-практ. конф. Красногорск, 2014. С. 15–29.

6. Кампанелла Дж. Экономика качества. Основные принципы и их применение. М. : РИА «Стандарты и качество», 2015.

7. Орешин А. В. Стоимость несоответствий, или оценка затрат на качество // Методы менеджмента качества. 2013. № 6. С. 14–15.

Научный руководитель Л. М. Капустина

К. Д. Азанова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Продвижение услуг в социальных сетях

Аннотация. Статья посвящена вопросам маркетинга в социальных сетях. Перечислены наиболее эффективные маркетинговые инструменты, используемые в социальных сетях. Представлены итоги развития рекламного рынка в России за последние два года. Выделены два способа продвижения, используемые в социальных сетях.

Ключевые слова: продвижение услуг; реклама; интернет; маркетинг; социальная сеть; блогер.

В настоящее время социальные медиа становятся неотъемлемой частью жизни общества.

Понятие «социальные медиа» определяется как сервис для обмена информацией и ведения дискуссий. «Всемирная паутина» положила начало образованию в своей среде своеобразных сообществ пользователей Интернетом, которых объединяют схожие интересы в сети.

Сегодня таких сообществ по всему миру огромное количество, а их членами являются десятки и сотни миллионов людей.

Социальные сети являются мощным инструментом для интернет-маркетинга. Они обеспечивают прямой и целенаправленный способ общения с соответствующей аудиторией, и они требуют меньше затрат, чем более традиционные методы.

Маркетинг в социальных сетях – это маркетинг с использованием онлайн-сообществ, социальных сетей, блогов-маркетинга и более.

Вопрос маркетологам был таков: «На что бы вы потратили 100 тыс. дол., выбирая самую эффективную технологию продвижения?» На что они ответили, что видео является популярным на 54 %, социальные сети – на 58 %, статьи – 53 %, e-mail – 66 %, блог – 54 %, мероприятия – 63 %. По результатам исследований, наиболее эффективными маркетинговыми

инструментами являются e-mail, социальные сети и выступления на мероприятиях¹.

При продвижении услуг при помощи инновационных каналов учитываются специфика самой услуги (процесса, действия) и особенности построения коммуникаций с клиентами в сервисной сфере [1, 2, 4].

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2016 г. Объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы составил свыше 75 млрд р., что на 18 % больше, чем за аналогичный период 2015 г.²

По статистическим данным, ежедневно 95 % всех пользователей Интернета заходят в социальные сети и ведут беседы о товарах, компаниях, услугах, делятся своими мнениями и впечатлениями. В результате даже один участник сетевого сообщества может повлиять на репутацию компании с многомиллионным оборотом, высказав положительный или отрицательный отзыв. Ведь 87 % пользователей социальных сетей больше доверяют онлайн-мнению, а не официальной информации [3].

Facebook – самая крупная социальная сеть в мире. В марте 2016 г. ежемесячная аудитория Facebook в мире составила 1,65 млрд чел. По данным самого Facebook, ежедневно социальную сеть посещают около 1,09 млрд пользователей. Instagram продолжает активно расти и развиваться. В июне 2016 г. в компании сообщили, что ежемесячная аудитория социальной сети выросла до 500 млн пользователей. YouTube – сообщество, построенное вокруг хостинг-сервиса, предоставляющее возможность обмена видеофайлами и их публичного обсуждения. На сегодняшний день в YouTube зарегистрировано 1,3 млрд пользователей, ежедневно на сайте просматриваются около 5 млрд видео³.

Анализируя способы продвижения, используемые в социальных сетях, можно выделить два источника информации: 1) блогер, являющийся лидером мнения в определенной социальной среде; 2) посетители форумов, которые высказывают свое мнение [4].

Влияние блогеров специалисты сравнивают с воздействием высокоохватных и авторитетных СМИ. Наиболее популярной сетью для рекламы является Instagram, где блогеры играют огромную роль в продвижении услуг. Сотрудничество с такими людьми для продвижения какого-либо товара или услуги не может строиться по обычной рекламной схеме. Если аудитория блогера почувствует фальшь, скрытую рекламу, то

¹ 10 основных и эффективных способов рекламы своего продукта или услуги в Интернете. URL : <https://habrahabr.ru/company/sendpulse/blog/299782>.

² Рекламный рынок России: итоги I квартала 2016. URL : <http://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-rossii-itogi-i-kvartala-2016-22195.html>.

³ Самые популярные социальные сети в мире 2016. URL : <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-2016>.

вряд ли из этого выйдет что-то полезное. Блогер должен быть сам заинтересован в данной продукции, проявлять искренность. Одним из известных блогеров является Галина Миргаева. На данный момент у Галины 1,8 млн подписчиков, на которых она неплохо зарабатывает. Чаще всего девушка рекламирует спортивное питание.

Продвижение на интернет-форумах может быть еще более эффективным, чем на страничках в социальных сетях блогеров. Существует множество форумов, где люди могут высказывать свое мнение. Именно здесь открываются большие возможности для продвижения.

Библиографический список

1. *Высоцкая А. В.* Особенности интернет-сайта поставщика услуг // Маркетинг услуг. 2006. № 4 (08).
2. *Деева Е.* Цена и коммуникационная политика на рынке консультационных услуг // Маркетинг. 2000. № 1.
3. *Кусина О. А.* Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. 2013. № 1 (73). С. 118–123. URL : <http://bgscience.ru/lib/4886>.
4. *Маслов В. Ю.* Нестандартные методы продвижения услуг // Маркетинг услуг. 2006. № 1 (13).

Научный руководитель *С. В. Бегичева*

Н. С. Альхусайни

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности формирования маркетинговой стратегии продвижения бренда на рынке прохладительных напитков Ирака

Аннотация. Рассматриваются теоретические основы формирования маркетинговой стратегии в современных условиях, на основании чего выделяются особенности данных процессов для глобальных корпораций на рынке прохладительных напитков. Исследование современной экономической ситуации показало, что затронувшие все государства мировые финансовые дисбалансы отрицательно отражаются на деятельности многих компаний, и в Ираке. Анализ практических аспектов функционирования рынка прохладительных напитков Ирака позволил сделать вывод о необходимости ориентации на удовлетворение потребительского спроса, создание условий для формирования благоприятного ценового климата с учетом сложившихся местных тенденций и традиций.

Ключевые слова: продвижение товара; франшиза; эффективность деятельности; финансовые показатели; потребитель; спрос.

Современный этап мирового экономического характеризуется наращиванием, усложнением и трансформацией форм взаимодействия

между хозяйствующими субъектами как внутри отдельного государства, так и на международном уровне, происходит глобализация экономики и интеграция международных экономических отношений. В связи с чем усиливается конкуренция, увеличивается количество предлагаемых на рынке однотипных товаров. Поэтому основой успешной деятельности и эффективности компаний в последнее время все чаще называют правильный выбор эффективной маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия необходима для обеспечения конкурентоспособности компаний, прежде всего, для тех, которые обладают сложной корпоративной структурой, осуществляют деятельность под международным брендом [2]. При этом в процессе глобализации компании могут сталкиваться с различными барьерами, которые не всегда можно преодолеть. Определить пути дальнейшего развития позволяет детальная разработка маркетинговой стратегии деятельности. В зависимости от вида и формы организации деятельности компании могут использовать различные стратегии в предпринимательской деятельности [5].

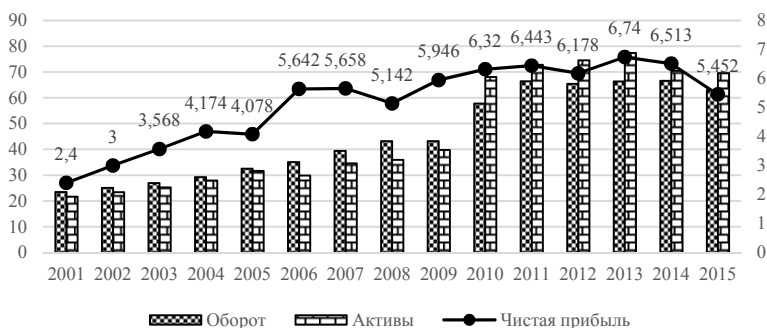
В последние годы компании все больше склоняются к позиционированию международных брендов как брендов с локальным происхождением. Это связано с исторической спецификацией отдельных стран на конкретных видах деятельности. В последние годы все чаще компании предпочитают осуществлять позиционирование международных брендов как бренды с локальным происхождением, что обусловлено историческими особенностями и тенденциями отдельных государств в конкретных сферах деятельности [3].

Все вышесказанное в полной мере можно отнести и к функционированию предприятий на рынке прохладительных напитков Ирака, ситуация в котором осложняется сложившейся экономической ситуацией. Несмотря на то, что ослабление экономических санкций и проводимые либеральные рыночные реформы повысили макроэкономические показатели, в стране еще не создано прочного фундамента для работы предприятий¹. В тоже время для поступательного развития необходимо формирование новых экономических отношений для того, чтобы линейно-функциональные системы смогли превратиться в клиенториентированные структуры, которые способны оперативно и быстро реагировать на изменения во внешней среде [4].

Иракский рынок прохладительных напитков является весьма перспективным для транснациональных компаний, неслучайно здесь осуществляют деятельность крупные компании, среди которых, немаловажное значение имеет PepsiCo International. Финансовые показатели

¹ The new Iraq. 2015/2016 Discovering Business. URL : http://www.allurentis.com/images/com_arismartbook/download/13/New-Iraq-2015.pdf.

компании PepsiCo International в последние годы начали снижаться (см. рисунок).



Динамика финансовых показателей компании PepsiCo, млрд дол. США¹

Так, чистая прибыль компании-производителя прохладительных напитков, признанной одной из крупнейших в мире, снизилась в 2015 г. на 16 % до 5,4 млрд дол. США. Уменьшилась также и выручка компании на 5 %, составив 63 млрд дол. США. Компании для достижения устойчивых финансовых показателей следует развивать свою деятельность, прежде всего, на ключевых развивающихся рынках, к которым относится и Ирак.

Представляется целесообразным рассмотреть возможные маркетинговые стратегии, направленные на продвижение локального бренда на внешних рынках [1; 3; 6]:

Первая стратегия основана на открытии собственного бизнеса (подразделения или филиала компании) на новом рынке: в случае выбора такой стратегии компании во всех странах придерживаются одинаковых названий брендов для позиционирования, слегка изменяя качество (вид) продукции, адаптируясь к потребностям конкретного локального рынка.

Вторая стратегия основана на слиянии и поглощении, при которых компания, выходящая на новый рынок, в зависимости от условий сделки выбирает из двух возможных альтернатив: продвигать продукцию под брендом партнера либо под собственным брендом.

Третья стратегия основана на продвижении бренда посредством франчайзинга, который предполагает то, что компания (франчайзер) передает независимой компании (франчайзи) права на продажу про-

¹ Annual Report 2015 on SEC Filing Form 20-F PepsiCo, Inc. URL : <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/77476/000007747616000066/pepsico201510-k.htm>.

дукции определенного бренда. Франчайзи должен продавать данную продукцию по определенным правилам и законам осуществления деятельности, которые были установлены в договоре франчайзером. В обмен на это франчайзи может использовать бренд (или имя) компании, ее продукцию и репутацию, маркетинговые технологии и пр.

Следует отметить, что к недостаткам первой стратегии можно отнести высокие риски и дороговизну, поскольку открытие новых подразделений в другой стране сопровождается огромными издержками. Результат реализации второй стратегии невозможно предсказать и спрогнозировать точно, так как он сильно зависит от стоимости бренда компаний, с которыми совершаются сделки, причем несомненной является ее высокая стоимость. По нашему мнению, из изложенных выше стратегий именно франчайзинг представляет собой наиболее дешевый и надежный способ вывода брендов на локальные рынки.

Именно данная стратегия востребована на рынке прохладительных напитков Ирака. История компании PepsiCo началась в 1984 г., когда эта компания стала ведущим брендом безалкогольных напитков в Ираке вместе с компанией Baghdad Soft Drinks Company, ставшей франчайзи Pepsi¹. Эти отношения закончились в 1990 г., когда PepsiCo прекратила свой бизнес в Ираке после введенных санкций США в отношении международной торговли с этой страной. Однако в 2004 году было заключено новое соглашение, которое позволило новой компании под названием The Coca Cola Bottling Company of Iraq начать продажу Pepsi в Ираке и расширить свой бизнес. Затем Société Moderne Libanaise pour le Commerce (SMLC), производитель Pepsi и других безалкогольных напитков и соков, приобрела франшизу от PepsiCo, чтобы открыть две фабрики в Ираке. Объекты расположены в Басре и Куфе и начали действовать в октябре 2013 г. Багдадские безалкогольные напитки – это компания по розливу, которая обладает исключительными правами на продажу продукции Pepsi в Ираке. Его ежемесячные продажи составляют приблизительно 7,2 млн бутылок².

Сегодня Ирак – это страна с огромным потенциалом, и растущих потребностей миллионов потребителей и тысячи розничных клиентов, поэтому для их удовлетворения необходимо ориентироваться на создание условий для формирования благоприятного ценового климата с учетом сложившихся местных тенденций и традиций.

¹ Local Pepsi bottler acquires Iraq franchise. URL : <http://www.businessnews.com.lb/cms/Story/StoryDetails.aspx?ItemID=3606>.

² Там же.

Библиографический список

1. *Беляев В. И., Кротова М. В.* Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы формирования и обоснования // Вестник АГАУ. 2015. № 1 (123). С. 156–159.
2. *Болотова А. А., Карпунина Е. К.* Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 4 (050). С. 36–38.
3. *Воробьев М. С.* Стратегии вывода брендов на внешние рынки // ТДР. 2010. № 8. С. 78–83.
4. *Дахй К. Д.* Особенности организации современных форм финансово-экономического менеджмента в компаниях Ирака // Статистика и экономика. 2012. № 6–2. С. 96–99.
5. *Наумов В. Н.* Маркетинговые стратегии удержания клиентов в условиях экономического кризиса // Проблемы современной экономики. 2015. № 1 (53). С. 157–160.
6. *ЩигOLEв А. В.* Роль и значение межфирменных связей ТНК // ТДР. 2013. № 3. С. 36–38.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

Р. О. Батикова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Social-media marketing и его применение в практике на российском рынке

Аннотация. Рассматривается актуальность Social-media marketing на российском рынке. Определены основные интернет-платформы, которые позволяют интенсифицировать деятельность организаций, привлечь новых клиентов. Рассмотрен пример SMM в деятельности ПАО Сбербанк.

Ключевые слова: SMM продвижение; интернет-платформа; электронная среда; социальная сеть; онлайн-сервис.

Социальные сети в современном обществе стремительно набирают популярность. Потребители проводят в сети большую часть своего времени, доверяя электронным масс-медиа и партнерам по сетевому общению. Поэтому производителям товаров и услуг следует изменять пути продвижения, концентрировать свои усилия на интенсификации взаимоотношений с целевой аудиторией. В современной экономике России идет активное перемещение усилий в области продвижения товаров в электронную среду. Эффективность SMM продвижения уже испытали на себе и потребители и производители. Оно удобно и не сдерживает свободу времяпровождения потребителей в интернет-пространстве. В современном мире Social-media marketing (SMM) по-

нимают, как процесс привлечения возможных потребителей и увеличение внимания к бренду товара или услуги, посредством интернет-ресурсов, востребованных в обществе. Это способ продвижения фирмы путем ее вовлечения в социальные медиа. Компания может создать свой контент в social-media, который бы представлял основную информацию о ней, о товарах и услугах, которую люди в социальных сетях добровольно размещали бы и распространяли без участия самого маркетолога [3]. Маркетинговая концепция управления предприятием предполагает интеграцию маркетинга во все сферы деятельности компании. Интернет становится наиболее доступным и актуальным источником маркетинговой информации. На современном этапе рассматривается необходимость создания интегрированной маркетинговой информационно-системы (ИМИС), которая обеспечивает многоцелевое использование маркетинговой информации в разных функциональных сферах управления и принятия решений [5]. SMM платформы также могут быть использованы в качестве источника маркетинговой информации при формировании ИМИС предприятия.

Как известно, со стороны потенциальных потребителей вызывает больше доверия именно контент компании, распространяемый в социальных сетях. Человек доверяет своему интернет-окружению, которые в свою очередь размещают информацию о деятельности компании на своих страницах. Такая информация не расценивается как реклама, практически нет так называемого отторжения. Зачастую наоборот Интернет контент привлекает внимание и интерес аудитории. Информация распространяется быстро среди высоко восприимчивых пользователей. Данный процесс можно назвать «из уст в уста», только уже в более инновационном формате [1]. Преимуществом SMM продвижения является возможность более точно воздействовать на целевую аудиторию, а именно концентрируя все усилия на интернет-площадки, где эта аудитория более всего представлена. Возникает возможность учитывать демографические, психографические и поведенческие характеристики потенциальных потребителей. Через социальные сети появляется более тесное взаимодействие с аудиторией. Обратная связь позволяет узнать компании мнение потребителей, на основе которых в дальнейшем будет совершенствоваться или внедряться новый товар или услуга [1].

Можно выделить основные SMM-платформы актуальные именно для продвижения компании среди русскоязычной аудитории. Это такие социальные сети как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир», «Instagram», «Facebook», «Google+», а также блогосферы «Twitter», «Живой журнал», «YouTube».

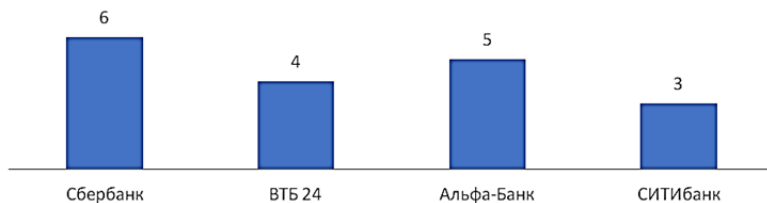
SMM продвижение само по себе является очень динамичным процессом. Интересы аудитории постоянно меняются, и необходимо следить за данными изменениями, совершенствовать и создавать что-то новое, что могло бы заинтересовать потребителей, и чтобы они продолжали посещение сообществ компании [2]. Стоит уточнить, что social-media marketing используется не только для продвижения каких-либо товаров и услуг компании, но и способствует актуализации основного сайта фирмы. Любая существующая на рынке компания может адаптировать SMM продвижение под свою специфику. Для каждого сегмента рынка данный комплекс маркетинга применяется с учетом своих особенностей.

Крупный бизнес один из первых начал использовать социальные сети для продвижения, решая такие маркетинговые задачи как: брэндинг, повышение информативности целевой аудитории, формирование лояльности и доверия со стороны потребителей, отслеживание мнений. Главной особенностью SMM в этой сфере является работа сразу на нескольких интернет-площадках, охватывая большой круг потребителей. Очень большое внимание уделяется репутационному аспекту. Проводится мониторинг комментариев, своевременное выявление негатива в сторону компании и ее продукции. Проводятся мероприятия по устранению возникших проблем и по предотвращению последующих. По статистике наибольшую активность в социальных сетях из представителей крупного бизнеса проявляют: застройщики жилых и офисных зданий, крупные производители, банки и другие финансовые структуры, киностудии, сетевые операторы услуг, торговые сети [4].

В качестве примера использования SMM продвижения рассмотрим деятельность ПАО Сбербанк как представителя крупного бизнеса в интернет-пространстве. В сегодняшнем Сбербанке ничего не напоминает о сберегательных кассах, функции которых он выполнял значительную часть времени своего существования. Сбербанк не только шагает в ногу с современными тенденциями, неся при этом титул старейшего и крупнейшего банка России, но и опережает их, быстро ориентируясь в стремительно изменяющихся технологиях и потребностях клиентов. У онлайн-банкинга «Сбербанк Онлайн» и SMS сервиса «Мобильный банк» более 30 миллионов активных пользователей в каждой из двух данных услуг, число которых постоянно растет. У мобильного приложения «Сбербанк Онлайн» – 18 млн пользователей, которые составляют в основном молодежь и продвинутую часть зрелого населения до 50 лет. Так же Сбербанк обладает крупнейшей в мире сетью банкоматов и терминалов обслуживания (более 90 тыс. устройств) [6]. Банк активно работает в социальных сетях для повы-

шения интереса к предлагаемым услугам. Использует такие сети как Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram, Одноклассники, YouTube. В каждой из них Сбербанк транслирует последние новости из жизни организации, представляет новинки услуг. Если сравнивать социальные сети, которые использует Сбербанк для своей деятельности, по степени информативности, то можно выделить 3 основных лидера: ВКонтакте, Facebook и Одноклассники. Сообщества содержат максимальный размер информации по деятельности банка [4]. Стоит отметить, что на сегодняшний день именно Интернет пространство является одним из основополагающих типов продвижения и привлечения потребителей. Современный человек практически не выходит из состояния «онлайн» и ему гораздо удобнее воспринимать рекламу и информацию непосредственно через интернет. Сбербанк в этом плане преуспел. Например, по Курганской области за неделю привлекается через интернет около 500 клиентов, что в несколько раз меньше данного показателя по Свердловской области [2].

Сбербанк использует в своей работе 6 интернет-платформ. Если сравнивать с главными конкурентами, то он является лидером по количеству используемых социальных медиа. На рисунке представлена наглядная диаграмма распределения количества актуальных социальных медиа среди конкурентов Сбербанка.



Количество актуальных социальных сетей в деятельности банков [2]

Интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом, со своими специфическими особенностями, способным конкурировать с традиционными видами рекламы, но при этом не требующий больших финансовых затрат [7].

Библиографический список

1. *Албитов А.* Facebook: как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. С. 87
2. *Бернадский С.* Продающиеся тексты. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 43.
3. *Бондаренко В. А., Азизов В. В.* Social-mediамarketing: вопросы актуальности применения // Концепт. 2014. № 17. С. 19.

4. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. М. : Альпина Паблишер, 2013. С. 21.

5. Изакова Н. Б. Формирование интегрированной маркетинговой информационной системы производственного предприятия // Инновации в создании и управлении бизнесом : Материалы VIII Междунар. науч. конф. преподавателей, сотрудников и аспирантов. М. : РУДН, 2016. С. 30.

6. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. М. : Питер, 2012. С. 12.

7. Кононов Н. Код Дурова. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 121.

Научный руководитель Н. Б. Изакова

А. А. Белоусова, В. А. Курбатова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Позиционирование бренда портретной фотостудии на рынке Свердловской области

Аннотация. Сегодня рынок услуг по съемке фотопортретов в г. Екатеринбурге и Свердловской области очень конкурентен. Услуги портретной фотосъемки предоставляются практически всеми фотостудиями, а также фотографами-фриленсерами. В этой ситуации особое значение для рыночного успеха фотостудии, специализирующейся на портретной фотосъемке, приобретает разработка конкурентоспособного позиционирования и эффективный брендинг.

Ключевые слова: позиционирование; бренд; брендинг; фотостудия; фотопортрет.

В январе 2017 г. было решено создать бренд фотостудии «GLUBOKO», который выделялся бы среди конкурентов своим позиционированием. Исследование содержания понятия бренд проводилось такими авторами, как Д. Аакер, Ф. Котлер, К.В. Архангельская [1; 2; 4]. В частности, Ф. Котлер определяет бренд как «имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которые используются для идентификации источника отличительных черт продукта» [4, с. 496].

Под брендингом будем понимать «процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд»¹.

Ключевой этап процесса формирования бренда – позиционирование – «искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от

¹Назайкин А. Узнай о рекламе больше. URL : http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm.

марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики»¹.

Для разработки конкурентоспособного позиционирования бренда творческой фотостудии «GLUBOKO» был проведен конкурентный анализ и опрос потребителей. На рынке фотоуслуг Свердловской области можно выделить два типа фотостудий: фотостудии, имеющие свою площадку для съемки; небольшие объединения фотографов, творческие «дуэты», которые не имеют собственной площадки для съемок. Фотодуэт «GLUBOKO» относится ко второму типу.

При разработке бренда «GLUBOKO» был проведен анализ конкурентов на рынке Свердловской области. Были отобраны наиболее активно продвигающие себя фотографы-фриленсеры, которые специализируются на портретной съемке: Татьяна Кошутина, Михаил Абрамов, Анна Иванова и Илья Локалин, а также фотостудии: фотоагентство ЦЕХ № 6, фотостудия «МЯТА», фотостудия «СОВА».

Все представленные конкуренты являются приверженцами так называемой «гламурной» фотографии, не раскрывающей личность человека. Минимальная стоимость услуг на портретную съемку варьируется в пределах 3 000–4 000 р. за час. Фотографы представляют свои работы на просторах таких социальных сетей, как «ВКонтакте» и «Instagram», Илья Локалин также представляет свои работы на личном сайте. Среди дополнительных услуг у данных фотографов можно встретить наличие подарочных сертификатов на фотосъемку, а также помощь визажиста.

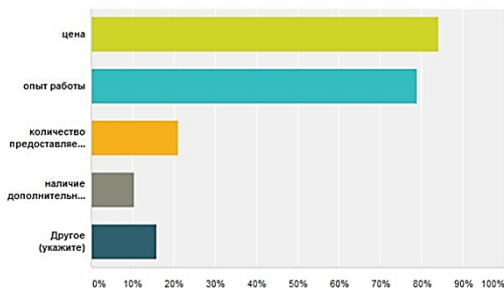
Чтобы выявить предпочтения потенциальных клиентов, с помощью ресурса «SurveyMonkey» в феврале 2017 г. был проведен опрос, состоящий из шести вопросов. В опросе приняли участие 77 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет, проживающие в Свердловской области. Большинство участников ответили, что заказывают семейную и индивидуальную портретную фотосессии на природе или в студии (90 %) раз в несколько месяцев или раз в год, а при выборе фотографа опираются на такие критерии, как цена (80 %), опыт работы (75 %) и количество фотографий, предоставляемых по результатам фотосессии, (61 %), для 15 % опрошенных имеет значение наличие дополнительных услуг, также некоторые респонденты отметили, что немаловажными являются отзывы о работе фотографа. 60 % опрошенных готовы заплатить за портретную фотосессию от 1 500 до 2 500 р., 15 % от 2 500–4 000 р., и лишь 10 % готовы заплатить более 4 000 р. (см. рисунок). На вопрос, касающийся работ фотостудии «GLUBOKO» реальные клиенты ответили, что в работе с дуэтом им понравилась доброжелательное и позитивное отношение к клиенту, а сами фотографии получились яркими и естественными. Потенциальные клиенты ответили, что в работах их привлекли простота ис-

¹ Амблер Т. Практический маркетинг. URL : <http://marketopedia.ru/50-positioning.html>.

полнения и минимальное количество используемой атрибутики, которая скрывает настоящую личность человека.

**По какому критерию Вы выбираете
фотографа?(можно выбрать несколько
вариантов ответа)**

Ответили: 77 Пропустили: 0



Результаты опроса

На основании данных полученных в результате конкурентного анализа и опроса потребителей, было рекомендовано позиционировать фотодуэт «GLUBOKO» как студию, создающую естественные семейные и индивидуальные фотопортреты. В данных работах будет минимум обработки, а также минимальное количество атрибутики, которая отвлекает от личности модели. В соответствии с выбранным позиционированием было предложено перейти к среднерыночной ценовой стратегии, то есть повысить цены на услуги фотостудии «GLUBOKO» в среднем на 50 % от текущего прайса. Для продвижения данного бренда был разработан годичный план. В соответствии с рекомендациями по выбору интернет-инструментов, предложенными исследователями Л. М. Капустиной, И. Д. Мосуновым, Т. Л. Сысоевой, для продвижения бренда были выбраны следующие интернет-инструменты: размещение информации в социальных сетях «Вконтакте», «Instagram», а именно создание публичной страницы «GLUBOKO», где периодически будут проводиться различные акции и конкурсы для привлечения клиентов, также размещение информации на таких сайтах – «Wedmen», «PhotoClub», [3]. Помимо интернет-продвижения, планируется партнерство с фотостудиями, имеющими в распоряжении собственные площадки для проведения съемок.

Библиографический список

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : ИД Гребенникова. 2003.
2. Архангельская К. В., Закс Л. А. Потребление брендов как практика самоидентификации современного человека // Известия УрГЭУ. 2011. № 5 (37). С. 128–132.

3. Капустина Л. М., Мосунов И. Д., Сысоева Т. Л. Инструменты продвижения бренда интернете: алгоритмы выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 2. С. 104–112.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс // пер. с англ. М. : Вильямс. 2011.

Научный руководитель К. В. Архангельская

П. С. Болонина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сигнальная функция товарного знака фирмы

Аннотация. Рассматриваются социально-экономические аспекты товарного знака. Проанализированы его достоинства перед фирмой владельцем, потребителями и всей сферой торговли. Приводятся основные виды затрат на создание и использование товарного знака. А так же приведены возможные способы обладания товарным знаком.

Ключевые слова: товарный знак, товарная политика, маркетинг, экономика, конкурентоспособность фирмы.

При словосочетании «товарный знак» в первую очередь в голове возникают ассоциации с такими терминами как «бренд», «торговая марка» и т. д. Тем не менее, принято считать, что именно «товарный знак» наиболее широкое понятие. Под ним понимают такой маркетинговый инструмент индивидуализации предприятия, а также производимых им товаров или оказываемых услуг, призванный ассоциироваться у потребителя с конкретной фирмой, а также предлагаемыми ею товарами или оказываемыми услугами¹. Именно знак является основополагающим элементом крупных современных компаний, «визитной карточкой» продукции, вызывающей доверие у потребителя. Над его созданием и исследованием трудятся маркетологи и рекламщики, не обходится данный процесс и без правовой поддержки, но делается это все для того, чтобы вывести компанию на новый уровень конкурентоспособности и экономического благосостояния. Но не стоит забывать, что производить под именем какого-либо товарного знака требует инвестиций на приобретение и/или создание, а в дальнейшем и на его поддержание. Для этого следует разобраться чего больше именно для вашей фирмы: плюсов или минусов иметь товарный знак.

Что же получает компания, при удачном раскладе имея в своем арсенале товарный знак? По данным немецкого исследовательского института им. М. Планка, 60 % покупателей устойчиво связывают товарный знак с определенным качеством товара, еще 30 % – с качеством

¹ Словари и энциклопедии на Академике. URL : <http://marketing.academic.ru>.

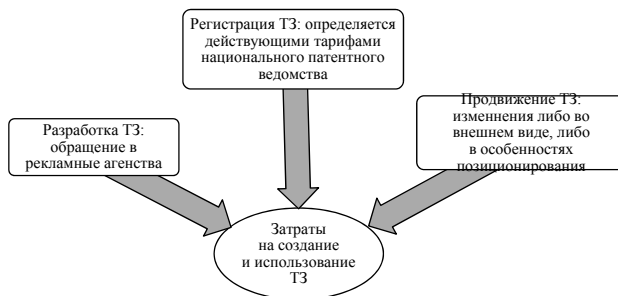
и его принадлежностью именно данной фирме, лишь остальные 10 % не обращают внимания на товарный знак при выборе товаров или услуг¹. Поэтому широкое использование товарных знаков свидетельствует о наличии большого количества преимуществ для их владельцев. Для производителя выгодами от использования товарного знака будет: имидж фирмы; наиболее эффективная политика продаж; цена марочных товаров выше, следовательно, получение большей прибыли; возможность получения дополнительного дохода от продажи прав на использование товарного знака другими предприятиями (вид нематериальных активов); марочные товары менее уязвимы по отношению к колебаниям рынка. Важно учесть и то, что хорошо для производителя, то благоприятно влияет на потребителя и сферу торговли. Так например, ситуация особенно характерна для РФ. В советское время полки магазинов были заставлены товарами отечественного производства, люди привыкли к тому, что этим товарам можно доверять. После распада СССР появилось множество товаров, новых частных производств. Спустя некоторое у населения сложилось общественное мнение: товары и услуги, имеющие свой товарный знак для потребителей, означают низкий риск покупки некачественного товара. Отсюда вытекают плюсы для сферы торговли, так как имеется высокая торговая наценка, быстрый складской оборот и сокращение собственных рекламных усилий².

Но следует понимать, что товарный знак вещь дорогостоящая и не всегда может себя окупить. Поэтому существуют некоторые принципы, которые нужно тщательно взвесить, перед тем как принять решение. Необходимо сопоставить затраты на создание и использование товарного знака и те доходы, которые в дальнейшей перспективе могут быть получены. При оценке потенциальных затрат, предприятие сталкивается с тремя их видами: на разработку, регистрацию и продвижение товарного знака (см. рисунок). Важно учесть, что любые изменения, которые будет претерпевать знак, также потребуют больших расходов.

После длительной оценки возможностей, фирма может либо отказаться от этого, либо все-таки обзавестись своим товарным знаком. В случае положительного ответа, предприятию остается решить будет это создание своего собственного товарного знака или получение прав на использование товарного знака у другого владельца, что в разы дешевле первого варианта.

¹ Авторская платформа. URL : <http://pandia.ru>.

² Черник Н. Ю. Товарная политика : учеб. пособие / под ред. М. В. Петрович, В. Ф. Медведева. М. : БГЭУ, 2004. С. 114.



Виды затрат на создание и использование товарного знака

Таким образом, товарный знак это «отличный» вариант нематериального актива, приобретение которого сопровождается определенными издержками и выгодами. Создание собственного товарного знака целесообразно при условии производства высококачественных товаров, иначе существует вероятность, подорвать доверие потребителя к данному товару, которое перенесется на фирму в целом.

Научный руководитель *Е. Г. Калабина*

В. В. Боярских

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ организационных структур службы маркетинга

Аннотация. Совокупность стоящих перед предприятием маркетинговых задач и определяет организационную структуру его службы маркетинга. Но что собой представляет содержание понятия организационная структура? Содержание этого понятия можно вывести из значений составляющих его терминов. Термин организация имеет французские корни и означает строение чего-либо конкретного. В управлении предприятиями под организацией понимается группа людей, объединившихся на принципах разделения труда для достижения общей цели, которую ни один из входящих в группу людей не в состоянии достичь самостоятельно.

Ключевые слова: маркетинг; менеджмент; управление; организационная структура; служба маркетинга.

Маркетинговая деятельность, ее состояние на конкретном предприятии является актуальной на сегодняшний день, потому что сам процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые после проведения анализа позволяют выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития предприятия в целом.

Уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью или частично входит в предметную область маркетинговой стратегии развития предприятия.

Руководителям предприятий необходимо не только создать службу маркетинга, но и подобрать необходимую организационную структуру, именно так и можно добиться повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Актуальность темы исследования объясняется тем, что использование различных структур управления маркетингом позволяет тесно стыковать интересы и цели предприятия, отдельных хозяйствующих структур с общественными целями и интересами, обеспечивать единство микро- и макроэкономического подходов к развитию экономики, что в конечном итоге способствует снижению риска банкротства и росту конкурентоспособности.

Маркетинг и менеджмент являются основой любой деятельности любого предприятия или фирмы. Функции менеджмента и маркетинга отражают разные объекты их приложения (персонал, финансы, строительство, страхование, торговля, производство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а так же различные концепции, отражающие технологические аспекты самого менеджмента и маркетинга как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, информационно-правовые, организационные и др.).

Организационная структура маркетинга играет ведущую роль в успешной реализации маркетинговой концепции управления предприятием. Поэтому весьма важно приспособить эти структуры к специфике маркетинга предприятия.

В процессе маркетинговой практики были созданы следующие *типы организационных структур* для управления маркетингом на предприятиях: функциональная; товарная; рыночная; региональная.

Приведенные выше организационные структуры маркетинга можно, пожалуй, назвать типовыми. Они носят обобщенный характер и в каждом случае могут быть только основой для создания наиболее приемлемой для конкретного предприятия службы маркетинга.

В реальной действительности, исходя из условий, в которых действует предприятие, структура его службы маркетинга может сочетать в себе черты функциональной и товарной, либо функциональной и рыночной, либо функциональной и региональной структур, например: товарно-рыночная; дивизиональная; матричная.

Практика развития маркетинга на отечественных предприятиях показывает, что на начальном этапе его воспринимают преимущественно как торгово-сбытовую или даже рекламную деятельность.

Достоинства и недостатки различных структур управления маркетингом

Виды структур	Достоинства	Недостатки
Функциональная	Простота управления. Описание обязанностей сотрудника. Функциональная специализация и рост квалификации кадров	Отсутствует управление маркетингом конкретных товаров. Отсутствует управление маркетингом на конкретных рынках
Товарная	Полный маркетинг каждого товара. Более глубокое изучение специфики потребностей рынка и удовлетворения их	Увеличение затрат и расширение обязанностей у сотрудников. Наличие дублирующих друг друга подразделений
Рыночная	Высокая координация служб при внедрении на рынок. Разработка комплексной программы внедрения на рынок. Более достоверный прогноз рынка	Сложная структура. Низкая степень специализации деятельности. Дублирование функций. Плохое знание товарной номенклатуры. Отсутствие гибкости
Товарно-рыночная	Хорошая организация работы при внедрении на рынок. Разработка комплексной программы. Более достоверный прогноз рынка. Хорошее знание товара	Высокие управленческие издержки. Возможность конфликта между различными службами при решении вопросов по одному и тому же рынку
Дивизиональная	Наличие тенденций к децентрализации. Высокая степень самостоятельности дивизионов. Разгрузка менеджеров базового звена. Высокая степень выживаемости в условиях современного рынка. Развитие у управляющих дивизионов предпринимательских навыков	Появление дублирующих функций в дивизионах. Ослабление связей между сотрудниками различных дивизионов. Частичная потеря контроля над деятельностью дивизионов. Отсутствие одинакового подхода к управлению различными дивизионами
Матричная	Возможность оперативной ориентации на потребности своих клиентов. Снижение затрат на разработку и апробацию новшеств. Значительное сокращение времени на внедрение новшеств. Своеобразная кузница руководящих кадров	Подрыв принципа единоначалия и, как следствие, необходимость со стороны руководства постоянного отслеживания баланса в управлении. Опасность возникновения конфликтов между руководителями проектов и начальниками подразделений. Большая сложность в управлении и координации деятельности

С целью выявления проблем в области организации маркетинга, нами был осуществлен анализ деятельности ОАО «Элема». В результате анализа было установлено:

1) ОАО «Элема» является одним из лидеров по объемам выпускаемой швейной продукции;

2) структура управления маркетингом ОАО «Элема» относится к структурам рыночного типа, самостоятельно формирует ассортимент и объемы выпускаемой продукции;

3) предприятие имеет достаточный производственный потенциал для обеспечения высокого уровня качественных показателей выпускаемой продукции.

Учитывая вышесказанное, для оптимизации рабочего процесса мы рекомендуем применить дивизиональную структуру управления маркетингом на данном предприятии. Дивизиональная структура разгрузит базовых менеджеров и позволит разделить нагрузку на дивизионы.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо сформировать оптимальную структуру управления маркетингом, которая в состоянии определять потребности потребителей. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

А. А. Бухтоярова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Эмпирическое исследование имиджа контактного центра коммерческого банка

Аннотация. Представлены результаты проведения эмпирической оценки имиджа контактного центра банка (на примере ПАО «Сбербанк»). Изложены методические основы и этапы изучения имиджа, проведен сравнительный анализ деятельности контактных центров крупнейших коммерческих банков России, выделены проблемные зоны развития имиджа контактного центра ПАО «Сбербанк».

Ключевые слова: контактный центр (КЦ), коммерческий банк, оценка имиджа.

По мере усиления конкуренции у коммерческих банков остается все меньше возможностей для маневра в области снижения цен на продукты и услуги. По этой причине наибольшее внимание банки уде-

ляют качественному обслуживанию как существующих, так и потенциальных клиентов. Немаловажным является быстрое и качественное консультирование в ответ на все формы обращения клиентов: телефонные звонки, сообщения по электронной почте или в социальных сетях [2, с. 70]. Call-центры, как один из каналов обслуживания, стали «лицом банка», так как в зависимости от степени удовлетворенности консультированием по телефону клиент может сделать вывод о том, насколько качественно банк будет обслуживать его в дальнейшем.

Таким образом, качество обслуживания определяет конкурентоспособность и финансовые результаты банка. Клиентоориентированность, функциональные возможности, быстрый доступ к информации – все это влияет на отношение клиентов к банку, а значит, формирует его имидж. Имидж как целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности формируется на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Контактный центр (КЦ) коммерческого банка выступает в качестве подразделения банка, осуществляющего обслуживание юридических и физических лиц посредством телефонной связи.

Чтобы выяснить, чем контактные центры банков привлекают клиентов, проанализируем их деятельность. Для проведения сравнительной оценки выбраны контактные центры трех крупнейших коммерческих банков России: Сбербанк, Альфа-Банк и ВТБ24. Оценка их деятельности проведена дважды: независимой исследовательской компанией Frank RG, которая оценивала технические особенности обслуживания, а также знания и компетентность сотрудников, и с помощью эксперимента автора статьи, направленного на изучение функциональных возможностей call-центров.

Компания Frank RG по просьбе РБК провела исследование «Оценка call-центров банков: 2015 год»¹. Методом исследования являлся опрос, проведенный «тайными покупателями», которые звонили в контактные центры и запрашивали информацию о продуктах и услугах банков. Сравнительный анализ контактных центров (раздел 1 таблицы) осуществлялся следующим образом: разговоры с операторами КЦ оценивались по трем критериям: общие параметры (качество связи, наличие рекламы в период ожидания, корректная информация о времени ожидания и др.), оценка разговора (время диалога, вежливость и пр.) и достоверность информации.

Согласно данным таблицы, Контактный центр Сбербанка имеет лучшие общие параметры звонка, что оценено наивысшей оценкой

¹ Как обслуживают клиентов в банковских контакт-центрах: исследование. URL : <http://www.plusworld.ru>

[1, с. 9]. Однако сравнительная информированность и компетентность специалистов Контактного центра Сбербанка относительно невысока. Вместе с тем, предоставление достоверной информации для клиента значительно важнее, чем скорость его обслуживания, так как недостоверные сведения могут привести к финансовым потерям. Именно поэтому Контактный центр Сбербанка выглядит менее клиентоориентированным, что отрицательно сказывается на имидже банка в целом.

Сравнительная характеристика контактных центров крупнейших коммерческих банков

Наименование операции	КЦ Сбербанка	Телефонный Центр Альфа- Банка	Центр клиентского обслуживания ВТБ24
Общая сравнительная оценка контактных центров*			
Среднее время ожидания	A	B	B
Среднее время ответа	D	C	B
Знания по кредитам	C	A	A
Знания по депозитам	D	B	A
Звонки по продуктовой линейке банка	C	B	B
Общие параметры call-центра	A	B	C
Итоговая средняя оценка (диапазон)	C-D	B	B-A
Функциональные возможности контактных центров**			
Блокировка (разблокировка) карты	+	+	+
Перевыпуск карты	+	+	+
Осуществление перевода	–	+(между своими счетами)	–
Заявка на получение кредита	–	+	+
Подключение (отключение) смс-оповещения	+	+	–
Настройка параметров безопасно- сти для выезда за рубеж	+	–	–
Экстренная выдача наличных средств	+	–	–
Количество выполняемых КЦ функций, ед. (% от количества функций)	5 (71,4 %)	5 (71,4 %)	3 (42,9 %)

Примечание. Составлено автором.

* По каждому параметру были присвоены оценки от А (наилучшая) до F (наихудшая).

** Услуга оказывается по звонку клиента в контактный центр банка (+); функция недоступна (–).

Для клиента важно не только дистанционно получить информацию по продуктам и услугам, но и, не выходя из дома, совершить манипуляции со своими картами и счетами. Это влияет на оценку банка клиентом, поскольку значительно экономит его время.

Экспериментальный телефонный опрос, проведенный автором с целью изучения функциональных возможностей контактных центров исследуемых банков, показал, что наименьшее количество услуг доступно клиентам центра клиентского обслуживания по телефону ВТБ24, а вот контактные центры Сбербанка и Альфа-Банка выполняют примерно одинаковое количество функций (раздел 2 таблицы). Однако, телефонный центр Альфа-Банка предоставляет услуги в пределах России, тогда как Контактный центр Сбербанка «заботится» о клиентах и за рубежом (например, в случае утраты карты возможно воспользоваться экстренной выдачей наличных, т. е. получить деньги в любом банке за границей).

Для максимально целостной оценки имиджа Контактного центра Сбербанка проведена его взвешенная балльная оценка на основе опроса клиентов. На первом этапе произведен отбор наиболее значимых критериев оценки имиджа КЦ для клиентов. Далее проведена балльная оценка фактически сформированного имиджа Контактного центра Сбербанка по пятибалльной шкале: 5 баллов – идеальное состояние, 1 балл – требует немедленного улучшения (см. рисунок).



Профиль имиджа Контактного центра Сбербанка

Таким образом, фактическая оценка сформированного имиджа Контактного центра ПАО Сбербанк составляет лишь 83,8 % от идеального состояния (5-ти балльная оценка по всем критериям). Слабы-

ми сторонами имиджа КЦ являются: недостаточно высокая скорость обслуживания клиентов (в том числе из-за проблем взаимодействия между подразделениями банка), низкая клиентоориентированность и компетентность сотрудников банка, а также отсутствие некоторых дополнительных услуг, необходимых клиентам.

Перспективной задачей данного исследования является поиск и обоснование эффективности осуществления комплекса мер, направленных на улучшение отдельных факторов имиджа Контактного центра банка.

Библиографический список

1. Черкашнев Р. Ю., Денисова О. А., Дубовицкая Л. О. Оценка результативности применения современных информационных технологий в обслуживании населения // Известия Юго-Западного государственного университета. 2014. № 10. С. 8–13.

2. Шибалов А. А. Тенденция развития банковских контактных центров // Организация и управление. 2014. № 10. С. 70–72.

Научный руководитель *С. Н. Смирных*

Я. В. Валова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

К вопросу о понятии «внутриорганизационный маркетинг»

Аннотация. Различные авторские трактовки понятия «внутриорганизационный маркетинг».

Ключевые слова: внутриорганизационный маркетинг.

В настоящее время «внутриорганизационный маркетинг» все еще новое понятие для делового и научного сообщества Российской Федерации. Трудности практического внедрения моделей внутриорганизационного маркетинга в организациях создает отсутствие единого понимания того, что именно считать внутриорганизационным маркетингом? В чем отличия?

За рубежом внутриорганизационный маркетинг не получил широкого распространения в бизнесе, несмотря на то, что само понятие, став популярным в 80-е гг. XX в., благодаря трудам Л. Берри, Ф. Котлера и других специалистов, до сих пор является предметом пристального внимания исследователей и бизнесменов [3].

Определяя понятие «внутриорганизационный маркетинг», авторы по-разному подходят к этой проблеме (см. таблицу).

Систематизация подходов к понятию «Внутриорганизационный маркетинг»

Автор	Определение
1. «Внутриорганизационный маркетинг, касающийся разработки программ внутренней коммуникации для обеспечения сотрудников информацией и завоевания их поддержки»	
Д. Баллантайн	«Внутриорганизационный маркетинг – это любая форма маркетинга внутри организации, которая акцентирует внимание персонала на внутренних действиях»
М. Брун	«Систематическая оптимизация внутрифирменных процессов средствами маркетингового и кадрового менеджмента, ведущая к превращению маркетинга в философию предприятия благодаря последовательной и одновременной ориентации на клиента и персонал [2, с. 125]»
Р. Вэри, Б. Льюис	«Внутриорганизационный маркетинг – это социальная (коммуникационная) система, способная обеспечить средства для усиления организационных возможностей (например, экономической результативности) и улучшения качества рабочей обстановки для персонала компании [1, с. 36]»
А. Митчелл	«Внутриорганизационный маркетинг – это внутренние коммуникации, являющиеся одним из наиболее важных инструментов, доступных компаниям для укрепления собственного конкурентного преимущества»
2. Внутриорганизационный маркетинг, сконцентрированный на развитии и реализации высоких стандартов качества обслуживания клиентов	
К. Гронрус	«Внутриорганизационный маркетинг – это концепция, основанная на том, что служащие фирмы должны быть наилучшим образом мотивированы на осмысленное обслуживание и выполнение работы, ориентированной на клиента»
Н. Морган, Н. Ф. Пирси	«Внутриорганизационный маркетинг – это процесс создания благоприятных условий работы сотрудников и управление взаимоотношениями между внутренними поставщиками и внутренними потребителями для удовлетворения потребностей последних»
Стаусс и Шульц	«Внутриорганизационный маркетинг – это управление обменными процессами между участниками внутреннего рынка организации, суть которых связана с ориентацией на клиента»
3. Внутриорганизационный маркетинг, как подход к управлению принятием инноваций внутри организации, механизма эффективной реализации стратегий, достижения рыночных целей компании	
М. Беккерс, В. Хаастрехт	«Внутриорганизационный маркетинг – это любая форма маркетинговой деятельности внутри организации, которая фокусирует внимание персонала на внутренних процессах, которые должны быть изменены с целью обеспечения результативности на внешнем рынке [2, с. 33]»

Олейник К. утверждает, что управление внутренним маркетингом сосредоточен на внутренних целевых группах организации. С одной стороны, это все сотрудники и их специфические требования, интересы и мотивы, а с другой, речь идет о «стратегически важных» сотрудни-

ках, их приверженности и от которых зависит в настоящее время и в будущем конкурентоспособность организации.

Существует еще множество подходов к определению понятия внутриорганизационного маркетинга, но каждое из них либо сохраняет суть одного из представленных ранее, либо объединяет некоторые из них.

Проанализировав научные публикации по данной теме, можно предоставить наиболее понятное, полное и раскрытое понятие. Оно принадлежит Котлеру Ф. «Внутриорганизационный маркетинг – это мотивация сотрудников на осмысленное обслуживание клиентов, формирование клиентоориентированного поведения и заинтересованности в общих результатах работы предприятия [3]».

Библиографический список

1. Брокгауз М. Ефрон Б. Энциклопедический словарь. СПб., 1994. Доп. Т. 1-А.
2. Кирьянко А. В. Маркетинг персонала : учеб. пособие. Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2013.
3. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. СПб. : 2015. С. 3.

А. В. Васина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ имиджа дома мужской моды «HENDERSON»

Аннотация. Дается краткая характеристика бренда. Так же рассматривается имидж компании сети магазинов «Henderson». Представлены в статье средние цены товара по магазину и основные конкуренты.

Ключевые слова: Дом мужской моды «HENDERSON»; Kanzler; H. E. MANGO; Lady&Gentleman CITY; BrunoBellini; TheWindsorKnot; Garde-robe; Massimo Dutti; мода; основной конкурент; коллекция классической одежды; средняя цена; официальный партнер; Федерация хоккея России.

HENDERSON – это одна из крупнейших сетей салонов мужской моды в России. Отечественный предприниматель Рубен Арутюнян является президентом компании. Он же – основной владелец и сооснователь бренда. Согласно официальной истории, марка Henderson, находилась в партнерстве с польским производителем LPP S. A. и была популярна в Европе. В 2003 г. права на бренд переходят к российским коммерческим структурам¹.

¹ *Алешина И. В.* Корпоративный имидж: стратегический аспект. URL : <http://www/cfin.ru/press.shtml>.

Дом моды HENDERSON уже 20 лет предлагает мужчинам элегантную и стильную одежду для работы и отдыха. Сегодня салоны HENDERSON присутствуют в 150 крупнейших торговых центрах. Компания ведет свою деятельность более, чем в 50 салонах, расположенных в 19 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Альметьевске, Волгограде, Екатеринбурге, Ижевске, Казани, Кемерово, Костроме, Краснодаре, Красноярске, Набережных Челнах, Нижнем Новгороде, Новороссийске, Новосибирске, Омске, Ростове-на-Дону, Самаре и Ярославле.

Во всех салонах HENDERSON представлена коллекция классической деловой одежды HENDERSON и коллекция одежды выходного дня в стиле «casual» HAYAS. В салонах HENDERSON есть все необходимые элементы мужского гардероба: деловые костюмы, рубашки, галстуки и трикотаж, нижнее белье, а также верхняя одежда, обувь и аксессуары. Для создания коллекции одежды HENDERSON использует высококачественные ткани итальянского производства в сочетании с классической технологией пошива. С 2013 г. Дом моды HENDERSON начал выпускать коллекцию ароматов HENDERSON POUR HOMME, которая создавалась вручную в Провансе, Франция¹.

В продаже имеются подарочные сертификаты номиналом 1 500, 3 000, 5 000 и 10 000 р., а также подарочные упаковки разных размеров.

Целевая аудитория: мужчины в возрасте от 25 лет со средним, и выше среднего, достатком, желающие всегда выглядеть модно и красиво.

В городе Екатеринбурге компания HENDERSON представлена в 4 крупнейших торговых центрах, таких как «Гринвич», «Мега», «Алатырь», «Радуга парк».

Также 1 раз в 6 месяцев компания выпускает фирменную газету, в которой представлены коллекции из нового сезона, описываются их преимущества, публикуются новости и интервью партнеров и друзей бренда.

В компании создана база постоянных клиентов-держателей карт привилегий, предусматривающей скидку 10 % на актуальные коллекции. Постоянным клиентам производится СМС-рассылка или рассылка сообщений на электронную почту с информацией о поступлении новой коллекции или начинающихся распродажах. Для держателей карт на товары предусмотрен уникальный сервис – бесплатное гарантийное обслуживание на все приобретенные изделия в течение 24 месяцев².

¹ Корпоративная культура компании «HENDERSON». URL: <http://catalog.henderson.ru>.

² Там же.

Компанией создан интернет-сайт, через который можно заказывать товары в любой удобный для клиента офис. Интернет-сайт обеспечивает такую прибыльность, как 1 работающий салон, что, несомненно, выгодно для компании. На сайте представлены все коллекции и вся необходимая для клиентов информация.

В ходе исследования сайта магазина был подготовлен примерный перечень средних цен на ассортимент по товарным группам:

Т а б л и ц а 1

**Перечень средних цен на ассортимент магазина,
сформированный по товарным группам**

Товарная группа	Средняя цена за ед. товара, р.
Рубашка	4 599
Брюки классические	10 999
Брюки «Casual»	6 599
Пиджак	19 999
Пуловер	7 599
Футболка поло	4 599
Футболка	2 999
Куртка	16 999
Нижнее белье	799
Ремень	2 999
Обувь	7 999
Аксессуары	2 999

Несмотря на высокий ценник, клиенты не перестают быть преданы бренду, а за счет их преданности, продажи в магазине набирают оборот.

Рассмотрим основных конкурентов компании «HENDERSON».

Т а б л и ц а 2

Основные конкуренты компании «HENDERSON»

Название	Количество филиалов в г. Екатеринбурге
KANZLER	1 филиал (ТРЦ Гринвич, ул. 8 Марта, 46)
H. E. MANGO	1 филиал (ТРЦ Гринвич, ул. 8 Марта, 46)
lady&gentleman CITY	3 филиала (1 – ТРЦ Гринвич, ул. 8 Марта, 46; 2 – ТЦ Успенский ООО, ул. Вайнера, 10; 3 – ТЦ Мега, ул. Металлургов, 87)
BrunoBellini	2 филиала (1 – ТРЦ Гринвич, ул. 8 Марта, 46; 2 – МОЛЛ «Парк Хаус» ул. Сулимова, 50)
TheWindsorKnot	2 филиала (1 – ТРЦ Гринвич, ул. 8 Марта, 46; 2 – ТЦ Мега, ул. Металлургов, 87)
Garderobe	3 филиала (1 – ТРЦ Гринвич, ул. 8 Марта, 46; 2 – ТРЦ Карнавал, ул. Халтурина, 55; 3 – ТРЦ Алатырь, ул. Малышева, 5)
MassimoDutti	1 филиал (ТРЦ Гринвич, ул. 8 Марта, 46)

В настоящее время сеть салонов мужской моды HENDERSON продолжает модную поддержку спорта в России и является официальным партнером Российского футбольного союза. ГК HENDERSON – Россия активно сотрудничает с Федерацией хоккея России, создавая официальный имидж сборных команд – юниорской, молодежной и национальной.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

Е. М. Власова, Т. А. Федорова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка персонального бренда фотографа для рынка УрФО

Аннотация. На основе данных потребительского опроса и анализа рынка фото-услуг проводится разработка позиционирования персонального бренда для фотографа Власова Евгения.

Ключевые слова: бренд; персональный бренд; позиционирование бренда; персональный бренд фотографа.

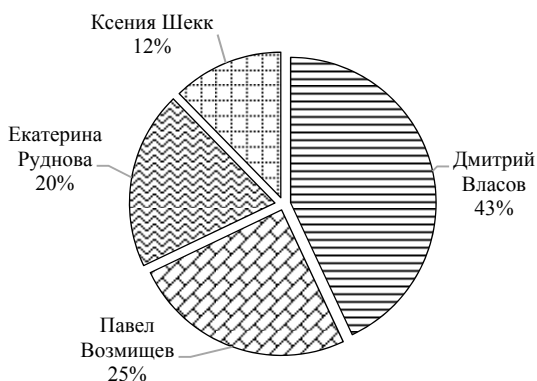
Данная тема является достаточно актуальной, в настоящее время можно наблюдать заметное увеличение конкурентной борьбы на уральском рынке фото-услуг, предоставляемых фотографами-фрилансерами. Сегодня чтобы быть конкурентоспособным на рынке, фотографы вынуждены всерьез заниматься самопозиционированием и персональным брендингом, уходя от работы во всех возможных жанров к специализации.

Вслед за исследователем К. В. Архангельской определяем понятие персонального бренда как «известный, уникальный, целостный, устойчивый и положительно представляющий конкретного человека образ в сознании целевых аудиторий, несущий информацию о ключевых характеристиках данной личности, имеющих ценность для этих целевых аудиторий, закрепленный и актуализирующийся в сознании, посредством системы идентификаторов и атрибутов личности (вербальных, визуальных, аудиальных, кинестетических, поведенческих) и способствующий формированию предпочтения, лояльности и долгосрочной приверженности целевых аудиторий к нему и, в частности, к идеям, проектам, продуктам и услугам, созданных этим человеком или при его участии»¹.

¹ Архангельская К. В. Построение персонального бренда как научно-практическая проблема // Экономика и предпринимательство». 2016. № 11-2 (76-2). С. 391.

Для разработки позиционирования персонального бренда фотографа Евгении Власовой, в марте 2017 г. был проведен конкурентный анализ и опрос потребителей.

Основная информация о конкурентах была собрана на сайте «Фотографы Екатеринбурга». На сайте представлены лучшие фотографии города Екатеринбурга, у каждого фотографа можно посмотреть его портфолио. Так как фотограф Евгения Власова специализируется на таких жанрах как: репортажная съемка, «love story», портретная и студийная съемка, было выявлено, что основными конкурентами являются следующие фотографы: Екатерина Руднова, Ксения Шекк, Дмитрий Власов, Павел Возмищев. Анализ конкурентов был проведен по следующим характеристикам: основные услуги, как представляет себя на сайте, как представляет себя в социальных сетях, количество подписчиков в официальной группе в «ВКонтакте», ценовая политика, наличие студии, отзывы, наличие подарочных сертификатов. Ценовая политика варьируется от 2 000–7 000, и так же стоимость может быть больше. Самый дорогостоящий жанр съемки – это свадебный репортаж, поэтому практически все конкуренты позиционируют себя как свадебные фотографы. Из четырех фотографов-конкурентов, только у одного есть собственная студия – Екатерины Рудновой. Остальные фотографы арендуют студию под съемку. Больше всего отзывов в группе «ВКонтакте» и на собственном сайте, имеет фотограф Дмитрий Власов, у него 346 отзывов, у Павла Возмищева – 200, у Екатерины Рудновой – 159, у Ксении Шекк – 99.



Количество отзывов у конкурентов

Подарочный сертификат предлагает лишь один фотограф Ксения Шекк. При оценке портфолио фотографов конкурентов было выявлено

но, что каждый из них использует свою технику обработки фотографий и имеет свой художественный стиль.

Затем дабы более четко определить целевой сегмент потребителей услуг фотографа Евгении Власовой и выявить его мотивацию, был проведен опрос помощью сервиса «SurveyMonkey»¹. С 13 февраля по 27 февраля 2017 г. и был опрошен 61 респондент в возрасте от 16 до 40, и проживающие на территории УрФО. По результатам опроса наибольшее количество респондентов заказывают съемку один раз в год, еще 12 заказывают один раз в несколько лет и 27 респондентов ни разу не прибегали к услугам фотографа. Наибольшим спросом пользуются такие услуги как портретная съемка и фотопрогулка. Наиболее значительными критериями выбора фотографа согласно опросу является – цена, опыт работы и стиль которого придерживается фотограф. За один час съемки большая часть респондентов – 73 % готовы платить от 800 до 1 500 р. Также респонденты хотели бы видеть услугу подарочного сертификата. Большинство опрошенных респондентов выделяют следующие особенности работы с Евгенией Власовой как фотографа: необычные ракурсы, «живой» характер и эстетическая привлекательность фотографий, яркие и завораживающие образы, приятное общение с фотографом.

Правильное позиционирование очень важно, потому что уральский рынок фотографов-фрилансеров очень конкурентен. Исходя из данных полученных в результате конкурентного анализа и опроса потребителей, было принято решение позиционировать фотографа Евгению Власову как специалиста по «живой» репортажной съемке (свадебная съемка, корпоративные вечеринки, деловые встречи, детские мероприятия, «love story», также портрет и предметная съемка). Под «живой» съемкой подразумевается создание фотографий, где максимально точно передается атмосфера мероприятия, также эмоции его участника, все фотографии «объемны» и содержат эффекты фактурности.

Для продвижения персонального бренда фотографа Евгении Власовой предложены следующие мероприятия: создание паблика в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram», регистрация на сайте «Фотографы Екатеринбурга», корректировка ценовой политики в сторону увеличения, участие в профессиональных конкурсах, оформление портфолио, для каждого вида репортажной съемки. Также разработка индивидуального логотипа для брендинга фотографий, партнерство с проектом «#ПУБЛИКАМОЯ», что позволит расширить портфолио и повысить известность персонального бренда Евгении Власовой в УрФО.

Научный руководитель *К. В. Архангельская*

¹ SurveyMonkey. URL : <https://ru.surveymonkey.com>.

Разработка позиционирования персонального бренда мастера по наращиванию ресниц

Аннотация. Представлено понятие позиционирования бренда, его значение и несколько вариантов позиционирования для мастера по наращиванию ресниц в домашних условиях.

Ключевые слова: позиционирование; мастер по наращиванию ресниц; клиент.

Правильное позиционирование – это важная составляющая любого успешного бизнеса вне зависимости от его масштабов, прибыли, количества сотрудников и так далее, будь то компания Coca-Cola или персональный бренд мастера по наращиванию ресниц.

Для того чтобы понимать о чем идет речь разберем понятия персонального бренда и его позиционирования. «Персональный бренд можно определить как известный, уникальный, целостный, устойчивый и положительно представляющий конкретного человека образ в сознании целевых аудиторий, несущий информацию о ключевых характеристиках данной личности, имеющих ценность для этих целевых аудиторий, закрепленный и актуализирующийся в сознании, посредством системы идентификаторов и атрибутов личности (вербальных, визуальных, аудиальных, кинестетических, поведенческих) и способствующий формированию предпочтения, лояльности и долгосрочной приверженности целевых аудиторий к нему и, в частности, к идеям, проектам, продуктам и услугам, созданных этим человеком или при его участии, за счет чего человек, построивший свой персональный бренд получает значительно большую финансовую и «символическую» прибыль, чем не имеющие персонального бренда представители сектора рынка, на котором он позиционируется»¹. Позиционирование бренда – это поиск наиболее выгодной ниши и формы размещения коммерческого предложения на рынке. Оно отвечает за место бренда в сознании целевой аудитории, а также за создание ключевых атрибутов и образа торговой марки, которые способны наиболее выгодно и эффективно выделить позиционируемый объект из общей конкурирующей массы, отвечая потребностям и ожиданиям целевого потребителя².

¹ *Архангельская К. В.* Построение персонального бренда как научно-практическая проблема // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-2 (76-2). С. 391.

² *Позиционирование бренда.* URL : <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/76>.

Другими словами, успешность бренда определяется в первую очередь качеством лежащей в его основе идеи. В поиске такой необычной идеи и заключается этап позиционирования. Это идейное зерно в последующем станет главной составляющей бренда и определит те мысли и эмоции, которые будут неизменно возникать у потребителя в моменты любого контакта с брендом и его атрибутикой, будь то использование продукции, просмотр рекламных роликов или какие-либо другие взаимодействия¹.

Чтобы позиционирование было эффективным важно правильно изучить потребителя, понять чего он хочет и найти в своей работе важные для клиента преимущества, которые будут отличать или выделять вас среди конкурентов.

Для мастеров по наращиванию ресниц, которые работают на дому или же выезжают к клиенту возможны разные варианты позиционирования, рассмотрим некоторые из них.

1. *Профессионализм*. При таком позиционировании следует постоянно публиковать результаты своей деятельности и достижения в социальных сетях, говорить о себе как о профессионале в своем деле. Мастер должен ассоциироваться с высоким качеством работы и материалов, гарантией долгой и комфортной носки ресниц. Страницы в социальных сетях или сайт должны нести в себе следующее сообщение: «я – квалифицированный мастер, уже много лет занимаюсь наращиванием ресниц, у меня много положительных отзывов, я участвую в различных конкурсах, постоянно развиваюсь в данной области и повышаю квалификацию и профессионализм.

2. *Стерильность*. Для всех уважающих себя мастеров по наращиванию ресниц стерильность – это неотъемлемая часть работы, то есть мастер всегда в перчатках, клиент в шапочке, на одноразовой простыне, все инструменты обработаны антибактериальными средствами, но сколько мастеров говорят об этом? Акцентирование стерильности процедуры в рекламных коммуникациях мастера вызовет дополнительное доверие у клиентов.

3. *Уютная атмосфера*. Главное правило мастера – клиенту должно быть всегда удобно и комфортно. Для этого можно сделать комнату приятной для глаз, используя свет и интерьер, зажечь благовония, включить расслабляющую музыку, предложить чай, быть доброжелательным и участливым.

Научный руководитель *К. В. Архангельская*

¹ *Supermarket*. Стратегия позиционирования бренда. URL : <http://prostosuper.com/strategiya-pozicionirovaniya-brenda>.

Анализ спроса на мировом рынке алюминия

Аннотация. Проведен анализ динамики спроса на мировом рынке алюминия в 2006–2016 гг. Выявлены крупнейшие страны-потребители данного металла. На основании проведенного анализа делается вывод, что лидирующими потребителями на мировом рынке алюминия являются Китай, объемы спроса которого превышают показатели по целым регионам, также Азия и Европа.

Ключевые слова: мировой рынок алюминия; потребление алюминия; анализ спроса алюминия.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в современном мире существование строительной, автомобильной, авиационной, космической, электротехнической, энергетической, пищевой и других отраслей промышленности невозможно без алюминия. Более того, именно этот металл стал символом прогресса – все новейшие электронные устройства, средства передвижения изготавливаются из алюминия. Поэтому компаниям-производителям алюминия очень важно отслеживать динамику спроса на данный металл. Цель данного исследования состоит в анализе спроса на мировом рынке алюминия.

А. В. Хохлов утверждает, что «алюминий обладает весьма широкой сферой применения, что делает его менее зависимым от состояния какой-либо отдельной отрасли в отличие от многих других цветных металлов»¹. Алюминий находит все большее применение во многих сферах человеческой деятельности благодаря своим уникальным характеристикам. На протяжении последних тридцати лет потребление алюминия росло самыми быстрыми темпами по сравнению с другими металлами. В среднем мировая потребность в алюминии увеличивается на 5–6 % ежегодно. В развитых странах она увеличивается за счет роста автопрома, в развивающихся – за счет роста строительной и электротехнической отраслей².

Мировое потребление первичного алюминия в 2014 г. по сравнению с 2013 г. увеличилось на 14 % – до 53,84 млн т. А по итогам 2015 г. мировой объем потребления алюминия, по данным WBMS, вырос на 7,2 % в 2015 г., составив 57,71 млн т. (рис. 1). Несмотря на слабый рост спроса на алюминий в Европе, высокий уровень потребления в Китае в 2015 г. обеспечил продолжение роста потребления на глобальном уровне.

На рис. 1 показана динамика мирового потребления алюминия с 2006 по 2015 г. Ожидается, что мировое потребление на алюминий

¹ Хохлов А. В. Мировые товарные рынки. М. : Магистр, 2014.

² Алюминиевая Ассоциация России. URL : <http://aluminas.ru>.

продолжит увеличиваться и в 2016 г. вырастет до 59,5 млн т.¹ Данный рост будет обусловлен устойчивым спросом на рынках вне Китая, в частности в Северной Америке, Европе и Азии.

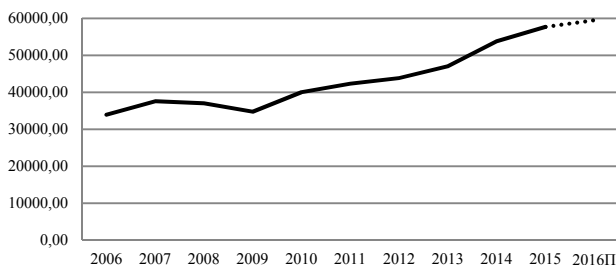


Рис. 1. Мировое потребление алюминия в период с 2006–2015 гг., млн т.²

В динамике можно проследить, что в 2010 и 2014 гг. были достигнуты самые высокие показатели – мировое потребление алюминия составило 15,2 и 14,4 % соответственно по сравнению с предыдущими годами. То есть в эти годы емкость мирового рынка приросла на большее количество процентов.

В целом, необходимо отметить, что мировое потребление алюминия ежегодно возрастало, за исключением 2009 г. кризисного года – темп прироста в этом году был – 6,1 % по сравнению с 2008 г.

По нашему мнению, мировой рост спроса на алюминий поддержан, прежде всего, быстрым экономическим развитием и урбанизацией Китая, доля которого в общем объеме мирового потребления составляет более 40 %. Активными потребителями алюминия на сегодняшний день являются также страны Европы, Азии и Океании и Северная Америка (рис. 2).

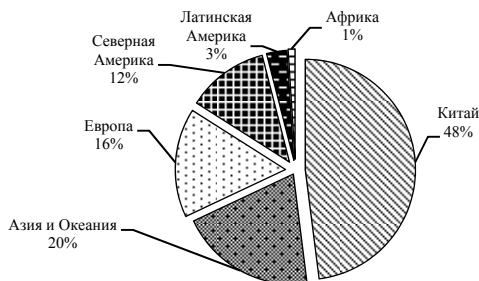


Рис. 2. Мировое потребление алюминия по регионам в 2015 г.¹

¹ Сайд об алюминии. URL : <http://aluminiumleader.ru>.

² Составлено по: World Bureau of Metal Statistics. URL : <http://www.world-bureau.com>.

На рис. 2 показано, что почти 50 % мирового потребления алюминия занимает Китай, 20 % занимает Азия с Океанией, на 3-м месте находится Европа (16 %).

В первом квартале 2016 г. мировой спрос на алюминий вырос на 5,6 % – до 14,0 млн т. по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. Спрос на алюминий вне Китая вырос на 2,5 % – до 6,9 млн т. в первом квартале 2016 г. по сравнению с первым кварталом 2015 г. Наиболее высокий рост спроса в первом квартале 2016 года по сравнению с первым кварталом 2015 г. наблюдался в Индии (6,0 %), на Ближнем Востоке (5,8 %), в странах Азии, не включая Китай (3 %), Северной Америке (2,7 %) и Европе (2,4 %)².

На алюминиевом рынке Северной Америки фундаментальные предпосылки, оказывающие влияние на спрос на алюминий, оставались положительными. Наибольшую поддержку алюминиевой отрасли оказало автомобильное производство, которое выросло в первом квартале 2016 г. на 4,3 %, при этом особенно хорошую динамику показал сегмент легких грузовиков.

Экономика еврозоны превысила свой предкризисный уровень – рост ВВП составил 0,6 % в первом квартале 2016 г. по сравнению с предыдущим кварталом, что является самым высоким темпом роста за последние пять лет. Европейский рынок легковых автомобилей продемонстрировал 31-й подряд месячный рост продаж в марте 2016 г. В строительном сегменте в странах ЕС-28 рост был зафиксирован на уровне 4,4 % и 2,3 % в первые два месяца текущего года по сравнению с данными годом ранее.

В Азии динамика на рынках Японии и Южной Кореи оставалась слабой. Потребление алюминия в странах Азии выросло на 3 % в первом квартале 2016 г. по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Потребление первичного алюминия в Китае составило 7,1 млн т. в первом квартале 2016 г., увеличившись на 8,4 % по сравнению с аналогичным периодом годом ранее.

Учитывая вышеупомянутые факторы, можно сделать вывод, что мировой рынок алюминия находился в сбалансированном состоянии на конец первого квартала 2016 г. Запасы алюминия на LME продолжили сокращаться, уменьшившись в первом квартале 2016 г. на 1,226 млн т. по сравнению с первым кварталом 2015 г., и составили 2,67 млн т. на фоне перевода металла владельцами на более дешевые склады.

Запасы алюминия в Китае снизились на 421 тыс. т. в первом квартале 2016 г. по сравнению с первым кварталом 2015 г., что является

¹ Составлено по: *Официальный сайт ОК «РУСАЛ»*. URL : <http://www.rusal.ru>.

² *Cайт об алюминии*. URL : <http://aluminiumleader.ru>.

следствием сокращения мощностей и подтверждением улучшения баланса на рынке, несмотря на традиционное пополнение запасов в начале года. Запасы алюминия в Китае сократились на 45 % по сравнению с пиком в 1,2 млн т. в мае 2015 г.

Подводя итог, необходимо отметить, что стремительный рост производства крылатого металла обусловлен, с одной стороны, развитием технологий его производства, а с другой – расширением сфер применения алюминия. Индустриализация, урбанизация, технический прогресс – алюминий стал неотъемлемой составляющей этих процессов. Сегодня высокое потребление алюминия в оценке «килограмм на душу населения» признается экономистами одним из наглядных показателей сильной и развитой экономики. Неудивительно, что в лидерах по этому показателю находятся государства с высоким ВВП, являющиеся флагманами технического развития, такие как Китай, страны Европы США и Япония.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

О. А. Вопилова, Л. Н. Упорова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

SMM-продвижение: современные реалии

Аннотация. Поднимается вопрос SMM-продвижения, рассматриваются причины его популярности. Особое внимание уделено зависимости способа SMM-продвижения от социальной платформы.

Ключевые слова: SMM-продвижение; интернет-маркетинг; методы SMM-продвижения.

Интернет представляет уникальную возможность привлечения потенциальных покупателей. Наиболее активно пользователи интернета проявляют себя в социальных сетях. Социальные платформы объединяют миллионы людей: возможность общения, обмена фотографиями, записями, видео, возможность создания и ведения групп и блогов, прямые трансляции – неудивительно, что популярность социальных платформ только возрастает. Согласно исследованию, проведенному в апреле 2015 г. исследовательским холдингом «Ромир», 91 % из числа опрошенных ведет активную социальную жизнь в сети, и в среднем каждый россиянин проводит 143 минуты в день в социальных сетях. Поэтому продвижение бизнеса в социальных сетях получили динамичное развитие в интернет-маркетинге.

Social Media Marketing (SMM) – комплекс работ по продвижению бизнеса путем привлечения дополнительного трафика или внимания со

стороны потенциальных покупателей к бренду, к компании, ее продукции и услугам при помощи социальных сетей в интернете¹.

Продвижение в социальных сетях стало неотъемлемой частью маркетинга практически любой компании, однако наиболее широко данный метод применяется компаниями В2И и В2С-секторов.

Используя SMM-продвижение, компании могут достичь несколько целей одновременно: это информирование и получение обратной связи от клиентов, это продвижение бренда, это и продажа товаров или услуг, это набор целевой аудитории и, как ни поразительно, найм сотрудников. От выбора целей продвижения зависит определение целевой аудитории, а также выбор социальной сети и стратегия присутствия.

Сегодня среди пользователей Рунета наиболее популярны «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники» и «Instagram». Можно создать сообщества и страницы во всех социальных сетях, а можно ориентироваться на формат социальной сети и отталкиваться от конкретных задач SMM-продвижения.

«ВКонтакте» является самой популярной социальной платформой в Рунете. Главная особенность данной социальной сети заключается в том, что за счет широкой аудитории она подходит для публикации любого контента. Но здесь также ведется и высокая конкуренция за внимание пользователей. За 2016 г. социальная сеть «ВКонтакте» представила множество дополнительных функций и инструментов для бизнеса и рекламодателей – усовершенствованная таргетированная реклама (появилась возможность узкой сегментации и продвижения скрытой рекламы), возможность ретаргетинга, усовершенствованный функционал групп и сообществ, открытая статистика – количество просмотров записи (количество человек, просмотревших данную запись), аудиореклама, а также снижение минимального бюджета и снятие лимита подписчиков (требование о количестве подписчиков перестало существовать, рекламодателю достаточно иметь сообщество-визитку бренда во «ВКонтакте»).

«Одноклассники» – аудитория пересекается с аудиторией «ВКонтакте», но представлена пользователями более старшего поколения. Главная особенность: если пользователь ставит «Класс» посту, то он делится им со своими друзьями, то есть можно продвинуть страницу за счет отличного контента.

Если рассматривать «Facebook», то нельзя не сказать, что главное отличие от других социальных платформ – более взрослая и платежеспособная аудитория, благодаря чему эта сеть считается одной из

¹ Perfect-Seo.ru. Интернет-маркетинг блог Антона Мальцева. URL : <https://perfect-seo.ru/smm-what-is>.

лучших площадок для В2С. Также в отличие от российских социальных сетей, у «Facebook» есть выход на международную аудиторию.

«Instagram» – хорошо подходит для визуального представления товаров и услуг. Изначально аудитория была представлена молодежью, однако количество зарегистрированных пользователей увеличивается за счет подключения и взрослого поколения. «Instagram» хорошо подходит и для В2С рынка, и для продвижения бренда.

Оптимальное решение – использовать несколько социальных сетей, задействовав их сильные стороны. В некоторых социальных сетях у вас есть возможность поиска по заданным параметрам, так можно оценить размер аудитории, ее интересы и другую информацию.

Для SMM-продвижения можно использовать различные методы. Рассмотрим наиболее популярные.

1. *Таргетированная реклама.* Один из самых эффективных методов продвижения. Достаточно затратный способ, однако при правильных настройках она позволяет получить целевых подписчиков, которые вполне могут клиентами. Наиболее часто используется во «ВКонтакте» и «Facebook»¹.

2. *Рекламные посты в сообществах.* Эффективность метода зависит от выбранной площадки размещения, правильности определения целевой аудитории и умения составлять текст объявления. Наиболее дорогой и относительно действенный вариант – размещение рекламных постов на страницах известных людей, обладающих большим числом подписчиков. Такой метод используется в «Instagram» и «YouTube».

3. *Конкурсы.* Популярный способ, который позволяет за короткий срок значительно увеличить количество подписчиков. Главный минус – с помощью данного метода будут привлечены подписчики, но не потенциальные клиенты. Наиболее подходит как развлекательный контент или как начальная аудитория.

4. *Накрутка ботами или накрутка офферами.* Дешевый вариант быстрого продвижения в системе ранжирования социальных сетей. Например, «ВКонтакте» отдает первые места при выдаче запроса обществам с наибольшим количеством участников. Однако эффективность данного метода SMM-продвижения низкая – взаимодействия с целевой аудиторией не будет, но появится вероятность того, что сообщество будет заблокировано.

5. *Массфоллоving* – подписка на пользователей, в надежде, что они подпишутся в ответ. Способ актуален для «Instagram», где он является одним из основных в продвижении. Возможно использование этого

¹ Cossa.ru. Маркетинг в социальных медиа. URL : <http://www.cossa.ru/155/39306>.

способа и в других социальных сетях, где для этого создаются фейковые страницы людей, которые массово добавляются в друзья, а потом предлагают подписаться на страницы¹.

6. *Вирусное продвижение*. Использование уникального цепляющего контента может привести к вирусному распространению информации. Главная особенность: встречается и эффективен во всех социальных сетях.

Социальные сети дают больше возможностей пользователям стать лояльными потребителями брендов в отличие от традиционных средств маркетинговой коммуникации в Интернете, так как именно контент играет главную роль в построении и развитии бренда.

Научный руководитель *Е. С. Куликова*

Л. С. Вонсева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентоспособность компании на рынке B2B. Как вести успешный бизнес?

Аннотация. Был исследован процесс разработки программы маркетинга нового продукта и внедрение его на B2B рынок, проанализирован данный процесс на примере конкурентоспособной деятельности маркетингового агентства Subdevision.

Ключевые слова: рынок B2B, новый продукт, потребители, онлайн-касса, конкуренты.

В условиях современной экономики главными инструментами в конкурентной борьбе выступают новые товары, технологии и услуги. С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты прилагают максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Поэтому возникает необходимость создавать конкурентное преимущество в виде новых, модернизированных продуктов и успешно внедрять их на рынке.

Продажа новых продуктов в традиционном секторе B2B усложняется следующими факторами:

в своем большинстве специалисты по продажам в секторе B2B не имеют достаточного опыта продаж новых продуктов;

¹ SEOSage. URL : <http://optimization-seo.ru/archives/1177/2012/11/24/7-sovetov-po-prod-vizheniyu-v-socialnyx-setyah>.

продажи новых продуктов в секторе B2B более длительны по времени, принятие решения, как правило, носит более сложный характер, поскольку зависит от ряда людей (по принципу модели покупательского центра);

реклама таких продуктов имеет существенное отличие (нацелена на узкий сегмент целевой аудитории) и не может оказывать столь же сильного влияния, как массовая реклама в СМИ и BTL-реклама для конечного потребителя в секторе B2C [1].

В настоящее время рынок B2B более консервативен в принятии нового, чем рынок B2C, поэтому рост новых продуктов на этом рынке менее заметен. Существует также статистика, полученная известными аналитическими компаниями в сфере маркетинга, такими как Hubspot, благодаря которой можно выявить основные проблемы в сфере B2B бизнеса (рис. 1).

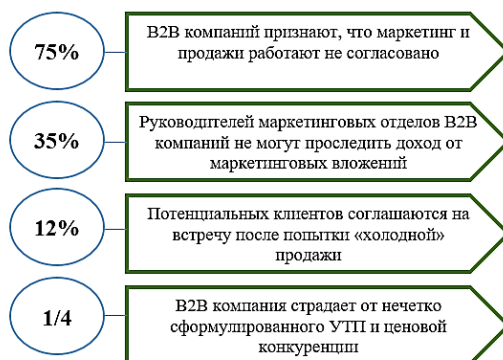


Рис. 1. Статистика по рынку B2B¹

Также существует проблема продвижения на рынок новой незнакомой для потребителя продукции связанная, прежде всего, с риском, и с известной непредсказуемостью реакции покупателей. В теории маркетинга инноваций существует два подхода к выведению нового продукта на рынок: классическая теория диффузии инноваций и теория Джефффри Мура или теория «пропасти» [2].

По классической теории диффузии инноваций, разработанной Э. Роджерсом, процесс принятия нового продукта на рынке выступает как длительная и непрерывная коммуникация между потребителями. В диффузной теории потребителей делят на пять категорий (рис. 2).

¹ Агентство Hubspot. URL : <https://www.hubspot.com/company-news>.

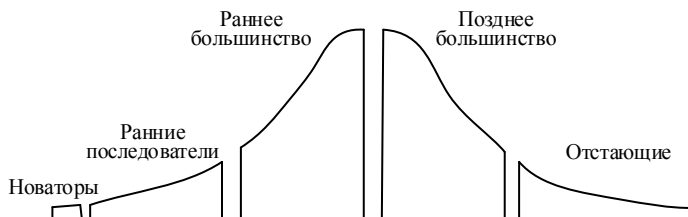


Рис. 2. Типы потребителей по времени восприятия ими нового продукта¹

Чтобы пронаблюдать какие особенности существуют при разработке программы маркетинга на рынке B2B и как успешно внедрить новый продукт на рынок, рассмотрим пример деятельности компании «Subdivision».

Миссия компании Subdivision: Помогаем создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители.

Стратегическая цель Subdivision: в 2022 г. обслуживаем крупные транснациональные компании, работающие в Уральском регионе, разрабатывая новые продукты для среднеценового сегмента.

15 июля 2016 г. вступил в силу ФЗ № 290-ФЗ, согласно которому большинство бизнесменов, осуществляющих розничную и оптовую торговлю должны перейти на онлайн-кассы, и вся чековая документация должна отправляться в электронном виде в ФНС через интернет. К Subdivision обращается компания «Мерката» с заказом на внедрение и продвижение клиентам созданной ими онлайн-кассы. Конкурентов образовалось очень много, все хотели успеть заполучить как можно больше заказов, поэтому медлить было нельзя.

В первую очередь были проведены маркетинговые исследования рынка оптовой и розничной торговли, для выявления основных потенциальных потребителей-фирм на которых будет направлена разрабатываемая программа маркетинга. Исследования показали, что наибольшую потребность в онлайн-кассах в данный момент имеют розничные сети торговли алкоголем (50 %), далее следуют супермаркеты (25 %), оптовые овощные базы (15 %), небольшие продуктовые магазины (10 %). Основной сегмент определен – розничные сети торговли алкоголем. Далее следует позиционирование: для того чтобы как-то отличаться от конкурентов необходимо разработать преимущество. Как показали исследования, существующие игроки предлагают только программное обеспечение для установки на старые кассы, при этом не все модели поддерживают данное приложение. Ключевой отличительной чертой онлайн-кассы «Мерката» станет предлагаемое новое обо-

¹ Шопенко О. Ю. Инновационный маркетинг : учеб. пособие. СПб. 2015. Ч. 2.

рудование к разработанному приложению, возможность установки программного обеспечения на все модели старого образца, а также четко налаженная система доставки. Для ценообразования была выбрана стратегия «снятие сливок», стоимость была установлена чуть выше обычной цены. Продвижение осуществлялось с помощью текстовой рекламы Яндекс-Директ и Google adwords¹.

В первые две недели заказы побили все рекорды. В качестве примера количественного результата эффективности работы рекламной кампании и разработанной программы маркетинга онлайн-кассы «Мерката» можно привести данные о конверсии в регистрацию и в онлайн-заказ на сайте Мерката.ру (рис. 3).

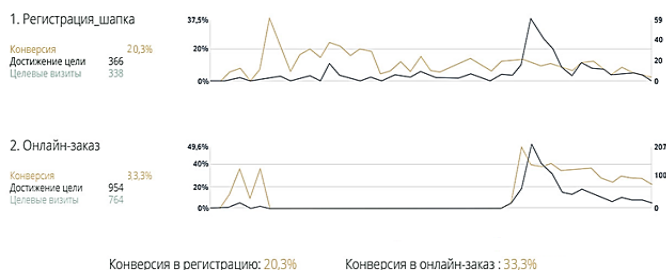


Рис. 3. Результаты конверсии²

Проанализировав процесс разработки программы маркетинга в агентстве «Subdevision», можно сделать вывод о том, работа по созданию и внедрению нового продукта включает в себя все необходимые этапы. Работа производится с большим профессионализмом и эффективность полученного результата не заставляет себя ждать.

Рынок с каждым годом активно развивается. Появляются новые игроки на рынке, повышается конкуренция. И чтобы в таких условиях занимать большую долю рынка и повышать объемы продаж, необходимо проводить постоянный анализ действующей ситуации и создавать и внедрять новые продукты.

Библиографический список

1. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». М. : Фолиум, 2012.
2. Антипов Ю. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 3 .

Научный руководитель: Т. Б. Минина

¹ Маркетинговое агентство Subdevision. URL : <http://subdevision.ru>.

² Агентство «Subdevision». URL : <http://sdvn.ru>.

Роль спортивных мероприятий в повышении привлекательности территории

Аннотация. В настоящее время различные территории и регионы стремятся к повышению своей привлекательности, увеличению межрегионального влияния. Одним из эффективных инструментов в данном направлении выступает проведение крупных спортивных мероприятий.

Ключевые слова: привлекательность территории; чемпионат мира; футбол.

Основной проблемой в области территориального маркетинга является растущая конкуренция между городами за удержание жителей, привлечение туристов, а также инвестиционную привлекательность региона [3].

Организация крупных спортивных событий, тем более международных, таких как Чемпионат Мира по футболу, – это одно из эффективных инструментов в повышении привлекательности территории. Многие территории разрабатывают собственную стратегию развития, ключевым элементом которой выступает проведение мероприятий по повышению привлекательности, что, разумеется, должно привести к повышению межрегионального влияния территории [1]. Данные мероприятия служат источником экономического роста территории, способствуют межрегиональному развитию, создают и формируют культурные ценности, являющиеся отражением имиджевой привлекательности территории.

В 2018 г. в России пройдет крупнейшее событие мирового масштаба, которое имеет значения как для страны в целом, так и для регионов. Одним из городов, выбранных в качестве проведения данного чемпионата, является Екатеринбург.

Отметим, что у Екатеринбурга уже имеется большой опыт в проведении крупных мероприятий такого масштаба, к примеру, это съезд ЮНЕСКО, саммит БРИК, саммит Россия – Евросоюз и т. д.

Екатеринбург одним из первых начал разработку стратегии по развитию своей территории. Данная стратегия была нацелена именно на то, чтобы сделать Екатеринбург площадкой для проведения различных крупных и международных мероприятий. Тем не менее, стоит отметить, что для получения максимального эффекта от проведения Чемпионата мира по футболу, в социальном плане и в плане имиджа, городу придется приложить много усилий [2].

В Екатеринбурге в целях подготовки к данному мероприятию реализуются региональные программы, которые осуществляются по следующим направлениям: строительство и реконструкция спортивных объектов – в рамках данной подпрограммы проводится реконструкция стадио-

на «Центральный», а также реконструкция трех спортивных площадок для проведения ежедневных тренировок футболистов (согласно стандартам ФИФА); подготовка транспортной инфраструктуры – в рамках данной подпрограммы проводится реконструкция аэропорта, увеличение пропускной способности дорог; подготовка инфраструктуры связи и информационных технологий – в рамках данной подпрограммы проводятся мероприятия по улучшению качества связи (для телевидения); подготовка инфраструктуры здравоохранения – в рамках данной подпрограммы проводится ремонт некоторых учреждений здравоохранения, расширение автопарка машин скорой помощи, приобретение оборудования и медикаментов для оказания грамотной медицинской помощи; подготовка инфраструктуры, которая обеспечит стабильное функционирование спортивных мероприятий – в рамках данной подпрограммы проводится ремонт водоснабжения, тепловых трасс и газовой сети около крупного спортивного объекта.

По нашему мнению, проведение Чемпионата мира по футболу будет иметь влияние на следующие стороны Екатеринбурга:

улучшение общего состояния города и области – проведение мероприятия такого масштаба предоставляет Екатеринбургу возможность стать одним из ведущих туристских продуктов в качестве международного класса туристских достопримечательностей; развитие инфраструктуры и связи, увеличение пропускной способности дорог, улучшение гостиничного сервиса способствуют качественному обновлению территории; проведение мероприятий такого масштаба способствует улучшению уровня жизни населения Екатеринбурга – увеличение занятости населения, возможный рост заработных плат и т. д.; повышение спортивной культуры города; развитие международного и межрегионального территории; существенное развитие экономики – привлечение значительного объема финансирования способствует созданию большого экономического эффекта за счет строительства крупных спортивных и инфраструктурных объектов, и за счет последующих доходов от их использования; увеличение интеграции людей за счет снятия напряженности в обществе, создания коллективного сознания и товарищества.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проведение крупных спортивных мероприятий, таких как Чемпионат мира по футболу в 2018 г., позволит Екатеринбургу (при успешном его проведении) значительно повысить привлекательность своей территории – успешное проведение данного мероприятия даст возможность городу стать одним из ведущих туристских, спортивных и культурных центров России.

Библиографический список

1. Голомидова М. В., Никулина А. И. Роль PR-коммуникаций международных спортивных событий в формировании бренда территории (на примере все-

мирной летней Универсиады в Казани) // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2016. № 3. С. 144–149.

2. Мазуренко О. В. Организация спортивных событий как культуротворческая технология повышения известности и репутационной составляющей брендов и территорий // Молодежь и наука. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites>.

3. Минина Т. Б., Агабабаев М. С., Кирмаров А. В. Позиционирование как основа конкурентоспособности города // Труды Уральского государственного экономического университета : сб. науч. ст. : в 2 т. / [отв. за вып. Е. Б. Дворядкина ; ред. кол. : В. Ж. Дубровский, М. С. Марамыгин, А. Ю. Коковихин, В. П. Соловьева]. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. Т. 1. С. 153–157.

Научный руководитель М. С. Агабабаев

Ю. М. Гаряева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентоспособность рекламного агентства «Дельта-План»

Аннотация. Рассматриваются конкурентоспособность рекламного агентства «Дельта-План». Сравнение с основными конкурентами. Предлагается улучшение и развитие дальнейшей деятельности.

Ключевые слова: конкурентоспособность; качество; сервис; клиент.

На сегодняшний день актуальность рекламы не вызывает сомнений так, как она играет одну из главных ролей в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу.

Рекламное агентство «Дельта-План» организовано в феврале 2001 г. как объединение опытных специалистов по рекламе – менеджеров, креаторов, дизайнеров и медиапланировщиков.

Сохранив традиционную специализацию по размещению рекламы в электронных СМИ (ТВ, радио) в Екатеринбурге и других городах Урало-Сибирского региона, были расширены возможности, и теперь агентство может предложить клиентам полный комплекс рекламных услуг, включая разработку торговых марок, наружную рекламу, рекламу на транспорте, рекламу в интернете, размещение в печатных изданиях, проведение BTL и PR-акций.

Рекламное агентство занимает 1 место по обороту за 2015 г. среди всех региональных российских агентств. Является признанным лидером

рекламного рынка Екатеринбурга. В этом году компании исполнилось 16 лет. За это время удалось выполнить более 5 000 проектов разной сложности в год. 11 побед в национальных конкурсах и фестивалях

Дельта-Buying – это специализированное подразделение РА Дельта-План по наружной рекламе и другим средствам Out of Home Media.

В компании есть личная разработка – D-PLAN. Сервис содержит информацию о количестве и качестве большинства поверхностей: данные GRP и CPT.

Данные GRP и CPT выставлены признанным лидером в области оценки Outdoor, компанией ESPAR-Analytic. Компания научилась быстро определять качество каждой поверхности, а значит, есть возможность покупать наружную рекламу мгновенно, по самой низкой цене и с наилучшим качественным результатом.

Сотрудники заранее знают GRP каждой поверхности. Получив специальные условия, моментально рассчитывается стоимость каждого контакта (CPT). Именно эти значения – главный фактор при выборе 730 – среднее число рекламных поверхностей, которые закупаются ежемесячно в Екатеринбурге в 2016 г. 14214 – такое количество поверхностей приобрело РА «Дельта-план» для своих клиентов за 2016 г. 10 160 – количество поверхностей зарегистрировано в базе в Екатеринбурге. 66 000 – количество поверхностей зарегистрировано в базе по городам Урала и Сибир.

На сегодняшний день в Екатеринбурге насчитывается более 30 компаний, которые занимаются размещением рекламы. В этот список входят как собственники конструкций, так и байнговые агентства. Основными байнговыми конкурентами рекламного агентства «Дельта-План» являются компании «Аутдор-Сити» и «А-медиа».

Т а б л и ц а 1

Сравнительная характеристика конкурентов

Показатели	Дельта-План	Аутдор-Сити	А-Медиа
Креативные проекты	+	–	+
Низкая стоимость размещения	+	+	+
Наличие собственного оборудования	–	+	–
Digital	+	+	+
Indoor	+	+	–
Наличие типографии	+	–	–
Наличие филиалов в других городах	+	–	+
Репутация	+	+	+

По итогам сравнительной характеристики было разработано несколько рекомендаций.

Сделать правильный выбор и назначить минимальную цену – главные задачи.

1. *Цена.* Дельта-План является крупнейшим региональным байером в области наружной рекламы.

Необходимо предоставлять оптовые цены при розничных покупках. Имея эксклюзивные договоренности с держателями рекламных поверхностей во всех городах УрФО, нужно предоставить лучшие цены.

2. *Качество*. Был создан уникальный программный комплекс D-plan, который позволяет менеджерам в режиме on-line видеть актуальную информацию о цене, качестве, занятости каждой рекламной поверхности. Следующий шаг D-plan – это работа с клиентами. Необходимо усовершенствовать сервис, что бы каждый клиент имел возможность зайти и отобрать интересующие его конструкции, либо отректировать адресную программу.

3. *Сервис*. Агентство обеспечивает полное сервисное обслуживание на всех этапах работ, в том числе создана собственная логистическая служба, собственная типография широкоформатной печати

Необходимо обеспечить высокий уровень требовательности к нашим подрядчикам и недопустимость нарушения сроков.

Сотрудники заранее знают GRP каждой поверхности. Получив специальные условия, моментально рассчитывается стоимость каждого контакта (CPT). Именно эти значения – главный фактор при выборе

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, включающий в себя выявление факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории

Цель SWOT-анализа – понять основные направления развития предприятия через систематизацию уже имеющейся информации о сильных и слабых сторонах компании, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

Т а б л и ц а 2

SWOT-анализ Рекламного агентства «Дельта-План»

Сильные стороны	Возможности
1. Тщательно налаженная работа с клиентами, уделяется большое внимание, высокое качество обслуживания. 2. Наличие собственной типографии. 3. Сайт в интернете, который регулярно обновляется. 4. Компания признанный лидер рекламного рынка. 5. Персональная ответственность каждого конкретного сотрудника за тот или иной участок работы. 6. Собственный сервис для подбора конструкций	1. Выход на новые рынки или сегменты рынка. 2. Разорение и уход фирм-конкурентов. 3. Осознание необходимости рекламы для укрепления своих позиций на рынке со стороны российского бизнеса. 4. Участие в тендерах по 44 ФЗ. 5. Расширение клиентской базы
Слабые стороны	Угрозы
1. Не предусмотрена возможность повышения квалификации сотрудников. 2. Отсутствие инвестирования в маркетинг. 3. Недостаточная мотивация сотрудников. 4. Креатив. 5. Частая смена персонала	1. Спад в экономике. 2. Рост темпов инфляции. 3. Сокращение расходов на рекламу со стороны российского бизнеса. 4. Возможность появления новых конкурентов

Такая таблица позволяет обнаружить основные направления развития компании, сформулировать основные проблемы компании, подлежащие скорейшему решению для успешного дальнейшего развития.

Исходя из SWOT-анализа, можно увидеть, что компания имеет достаточно много сильных сторон. В отличие от других местных рекламных агентств в компании оптимизирован процесс поиска рекламных конструкций, так же есть собственная типография, поэтому затраты на печать уменьшаются. Благодаря квалифицированным сотрудникам отлично налажен контакт с каждым поставщиком и клиентом. Для дальнейшей продуктивной работы и развития следует использовать потенциальные возможности, учитывая угрозы.

Научный руководитель Г. С. Тимохина

А. С. Гольдштейн

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Тенденции развития мирового рынка вина

Аннотация. Анализируются мировое производство, потребление экспорт и импорт вина по странам мира, определены крупнейшие производители и импортеры вина, дан прогноз конъюнктуры рынка, определены среднесрочные тенденции развития международной торговли вином.

Ключевые слова: потребление вина; производство вина; экспорт вина; импорт вина.

Тенденции развития рынка вина рассматриваются в данной статье с точки зрения возможностей предложения и динамики спроса. В 2016 г. объем производства вина в мире оценивается в 25 млрд л. Для сравнения в 2015 г. этот показатель составил 26,7 млрд л. Сокращение производства произошло во многом из-за неблагоприятных погодных условий и снижения площадей виноградников. Потребление вина в мире на протяжении 2014–2016 г. увеличилось с 22,6 до 24,3 млрд л. Крупнейшие регионы потребления вина – Франция, США и Италия. Четвертое место за Германией, а пятое у Китая. Россия в этом рейтинге ставится на седьмое место.

Крупнейшим производителем вина в мире в 2015 г. стала Италия, увеличившая за год объемы на 12 %, до 4,95 млрд л. Она также стала лидером по объему экспорта, продав на внешние рынки 2,4 млрд л вина (65 % произведенного) и получив за него 2,6 млрд евро. По выручке от винного экспорта первое место в мире заняла Франция, заработавшая 8,2 млрд евро на продаже 1,4 млрд л вина [1, с. 125].

По данным Международной организации винограда и вина (MOVB), Китай в 2015 г. увеличил площади виноградников на 34 %, до 830 тыс. га, и занял второе место в мире после Испании по площадям земель, отданных под выращивание винограда. Россия в рейтинге занимает 17-е место с 63 тыс. га виноградников. Европейская OIV не

учитывает виноградники Крыма как российскую территорию, но и с ними общая площадь виноградников в России не дотягивает до 100 тыс. га. В таблице представлены страны, которые страны импортируют больше всего вина.

Ведущие страны-импортеры вина [2]

Страны	В натуральном выражении, млрд л		В денежном выражении, млрд евро	
	2015	2016	2015	2016
Германия	1,54	1,51	2,56	2,47
Великобритания	1,36	1,36	3,6	3,92
США	1,07	1,1	4,04	4,86
Франция	0,69	0,78	0,62	0,67
Китай	0,39	0,56	1,15	1,84
Канада	0,38	0,41	1,47	1,62
Россия	0,47	0,4	0,87	0,63
Нидерланды	0,38	0,35	0,95	0,87
Бельгия	0,31	0,32	1	0,93
Япония	0,27	0,28	1,21	1,32

Что касается потребления, то последние три месяца 2016 г. составили значительную часть общего объема продаж, а для некоторых типов вин, только один декабрь может принести до 40 % продаж. Мировое потребление вина, скорее всего, будет немного выше по сравнению с 2016 г., чем в немалой степени будет обязано увеличению объемов продаж на развивающихся рынках – 245 млн гл [4].

Мировым лидером, бесспорно, остается Франция с ее культовой гастрономией и давней традицией создания и потребления вина. Россия, где в 2016 г. выпили чуть больше 1 млрд л вина, оказалась на 9-м месте [3]. Европейцы, потребляющие вина больше всех, импортируют почти 3/4 всего мирового объема. В 2016 г. доля импортированного вина во всем мире составила 83,8 миллионов гектолитров, что, однако, меньше на 168 000 гл, по сравнению с 2015 г. В 2016 г. в мире было экспортировано около 86,4 млн гл вина, но это на 3,47 млн гл меньше, чем в предыдущий год. Очень интересное соотношение устанавливается при сравнении производства вина в Европе и его экспорта из Старого Света: оба показателя эквивалентны и составляют 67,8 %.

По прогнозам Всемирной организации виноградарства и виноделия (OIV), в 2017 г. в мире будет произведено 259,5 млн гл вина, что на 5 % меньше показателя 2016 г. Причиной тому – неблагоприятные погодные условия, затронувшие винодельческие регионы по всему миру. Таким образом, 2016 г. войдет в тройку самых низкоурожайных лет с 2000 г. [5].

Италия в 2016 г. сохранила за собой место мирового лидера по производству вина, на нее приходится 48,8 млн гектолитров от общего

объема (сокращение на 2% по сравнению с прошлым годом). На втором месте – Франция, производство вина в этой стране должно сократиться на 12% – до 42,2 млн гл. Испания находится на третьем месте (37,8 млн гл) [5]. США произведут на 2 % больше вина, чем в 2016 г. (22,5 млн гл). Резко упало производство в Южной Америке – Аргентина произведет на 35 % меньше вина, чем в прошлом (8,8 млн гл), Чили на 21 % (10,1 млн гл).

Проведенное исследование позволяет выделить основные тенденции рынка вина. Потребление все более интенсивно смещается в сторону массового, доступного, коммерческого вина. Рост продаж будет движением к возврату уровня предыдущих лет [4]. В мировой винодельческой отрасли помимо общего перепроизводства наблюдаются следующие тенденции: активный рост производства в странах-импортерах вина и производителей «Нового Света», стагнация производства в Европе, рост турбулентности мирового рынка и конкуренции на нем, усиление роли дистрибьюторов на рынке и диверсификация спроса.

Новые растущие рынки – это потенциальный путь спасения от перепроизводства, их совокупная доля невелика, а традиционные рынки сбыта вошли в полосу стабильности спроса. В условиях ожесточающейся конкуренции от производителей требуются продуманные маркетинговые стратегии, поиск новых ниш и подходов к продвижению продукции на уже существующих сегментах.

Библиографический список

1. Клинов В. Г. Мировые товарные рынки и цены : учебник / под ред. Л. С. Ревенко. М. : Изд-во МГИМО-Университет, 2012.
2. Рагулина Ю. В., Завалько Н. А., Кожина В. О. Международная торговля : учебник. М. : Альфа-М ; ИНФРА-М, 2014.
3. Руднева А. О. Международная торговля : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2013.
4. Халевинская Е. Д. Международные торговые соглашения и международные торговые организации : учеб. пособие. М. : Магистр ; ИНФРА-М, 2014.
5. Gray C. F., Larson E. W. Project Management: The Managerial Process. N.Y. : McGraw-Hill, 2016.

Научный руководитель Л. М. Капустина

Эффективность презентаций как инструмента продаж на региональном рынке

Аннотация. Рассмотрены особенности процесса продажи, его цели, этапы, современная модель. Подчеркнута актуальность применения современных инструментов продаж для регионального товарного рынка г. Екатеринбурга. Представлена информация о различных видах презентаций товаров или услуг.

Ключевые слова: процесс продаж; презентация; потребности; модель продаж «Особенности – Преимущества – Ценности».

Процесс продажи представляет собой последовательный ряд действий, совершаемых менеджером по продажам и направленный на повышение степени лояльности к продукту или услуге для заключения сделки и обеспечения удовлетворенности клиента ее результатами. В современном понимании продажи считаются неразрывно связанными с маркетингом, они служат не только логическим продолжением, но и практическим результатом и подтверждением правильности ведущейся маркетинговой работы компании¹.

Очень важно правильно сформировать потребность у клиентов. Клиент, в большинстве своем, достаточно управляем и внушаем. И важно понимать, что клиентом движет не желание купить что-то, а человеческие потребности, которые так хорошо описаны в теории потребностей Маслоу². Покупая товар, клиентом могут двигать одна или несколько базовых потребностей человека: безопасность, экономия, новизна, комфорт или престиж. Поэтому хороший продавец, прежде всего, старается выявить не за каким товаром пришел покупатель, а какими потребностями он руководствуется.

Товарный рынок г. Екатеринбурга развивается стремительными темпами, конкуренция очень высокая. Помимо местных компаний в регион активно заходят крупные игроки российского и международного уровня. Екатеринбург становится центром торговли всего уральского федерального округа. Местным компаниям все сложнее сохранять свои конкурентные позиции на рынке и удерживать потребителей. В связи с этим актуальность приобретают грамотные эффективные продажи с использованием современных инструментов. Одним из таких инструментов продаж является аргументированная презентация.

¹ *Продажа* // Психологос. URL : <http://www.psychologos.ru/articles/view/prodazha>.

² *Пирамида* потребностей Маслоу. WorldSellers. URL : <http://worldsellers.ru/piramida-potrebnostej-maslou>.

По данным сайта SaleBuro существуют различные виды презентаций, и, конечно, каждая из них имеет свои преимущества и недостатки¹.

1. Заученная презентация. *Преимущества*: помощь неопытному продавцу быть уверенным в себе; эффективность при ограниченности времени; приемлемость для продуктов нетехнического характера. *Недостатки*: возможность упущения интересующего покупателя преимуществ товара (услуги); немедленное принятие решения; отсутствие активного участия клиента

2. Презентация по формуле. *Преимущества*: наличие логики изложения материала; готовность к запланированным вопросам; высокая доля участия клиента в диалоге. *Недостатки*: необходимость продуманности всего процесса продажи; отсутствие товара, с которым возможно провести аналогию.

3. Презентация удовлетворения потребностей. *Преимущества*: активное участие клиента в диалоге; тесный контакт с клиентом; четкое определение потребности клиента. *Недостатки*: трата большого количества времени; высокая доля работы продавца.

4. Презентация решения проблемы. *Преимущества*: проведение анализа предприятия; формирование проблемы и пути их решения. *Недостаток*: приемлем только для рынка B2B.

Продажи являются скорее практической, чем теоретической дисциплиной. Продажам посвящаются многочисленные обучающие практические тренинги по развитию конкретных навыков продаж, статьи и книги по специфике того или иного вида продаж и т. п.

В настоящее время разработано огромное количество классификаций продаж. Например, розничные и оптовые, активные продажи, прямые продажи, продажи на рынках B2B и B2C, мобильные продажи, многоуровневые продажи, отраслевые продажи и т. д.². Продажа представляет собой сложную структуру, в процессе которой нужно выполнить определенную последовательность действий для того, чтобы наладить отношения с клиентом и продать продукт или услугу.

Соблюдая ее, продажи будут способствовать достижению следующих целей: 1) выявить потребности покупателей; 2) оценить качество продаваемого товара или услуги; 3) показать клиентам, каким образом данный товар поможет им в удовлетворении их нужд; 4) добиться непосредственной продажи.

Любое общение между людьми является в какой-то степени процессом продажи. Защищая свою точку зрения, отстаивая то или иное мне-

¹ Процесс продаж. SaleBuro URL : http://www.sale-buro.ru/znanija/details/proces_sale.

² Гречишников С. В. Значение продаж в маркетинговой деятельности компании и их содержание // Маркетинг в России и за рубежом. 2014.

ние, стремление уговорить, доказать или убедить – все это процесс переговоров, в котором можно четко выделить товар, покупателя и продавца¹.

Процесс продажи включает в себя следующие этапы: 1) выявление потенциальной клиентуры; 2) проверка клиентов; 3) установление контакта; 4) представление товара (услуги); 5) проверка готовности клиента; 6) определение возражений; 7) снятие возражений; 8) проверка готовности клиента; 9) завершение сделки; 10) послепродажное обслуживание.

Также необходимо рассматривать процесс продаж с точки зрения системы: Особенности – Преимущества – Ценности (ОЦП).

1. Особенности: любые видимые и другие характеристики товара, воспринимаемые без контакта с ним.

2. Преимущества: эксплуатационные характеристики для описания пользования товаров, их отличия от аналогов и то, каким образом он поможет потребителю.

3. Ценности: положительный результат, полученный так как товар обладает преимуществом, которое способно удовлетворить потребности.

Рассмотрим пример анализа продукта с точки зрения системы ОЦП:

Buhrphone – это высокоэффективная программа, которая помогает соединить клиента фирмы с нужным ему специалистом.

1) особенность: поддержка из любого места. Преимущество: программа скачивается и работает через сети Интернет. Ценность: мобильность.

2) особенность: возможность отправки голосовых (письменных) сообщений. Преимущество: возможность общаться в удобной форме. Ценность: возможность выбора и удобства.

3) особенность: все сервисы в одной программе. Преимущества: нет необходимости иметь несколько программ. Ценность: удобство и простота.

Более того, необходимо учитывать ценности для конкретного рынка.

Рынок B2B: увеличение прибыли, увеличение объема продаж, освоение новых рынков, освоение новых сегментов рынка.

Рынок B2C: безопасность, экономия времени и денег, красота, комфорт, удобство.

Исходя из всего представленного выше, можно сделать вывод, что процесс продажи представляет собой очень сложный и последовательный ряд действий, но если правильно и рационально его применять, то организация помимо непосредственной коммерческой выгоды приобретает еще и постоянных клиентов. Менеджеры активно используют в своей работе различные виды презентаций, а также систему маркетинговых Особенности – Преимуществ – Ценностей для привлечения новых кли-

¹ Продажи и их значение в деятельности торгового предприятия // Экономическая библиотека. URL : <http://eclib.net/2/42.html>.

ентов и удержания постоянных. Таким образом, региональным компаниям рекомендуется особое внимание уделять продажам, использовать современные технологии, ведь именно здесь происходит непосредственное взаимодействие продавца и покупателя, которое в последующем помогает обеспечить высокий уровень лояльности потребителей к товару и (или) услуге.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

Е. В. Гришкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Цепи поставок в облаке: как технологии изменили логистику

Аннотация. Поднимаются вопросы повышения эффективности процессов управления цепями поставок при помощи использования современных технологий.

Ключевые слова: логистика; управление цепями поставок; технология; RFID; IoT.

На складах, на дорогах, в офисах технологии изменяют каждый аспект логистики. От основных усовершенствований, таких как оптимизация операций и повышение эффективности процессов, до полной автоматизации доставки товаров, технологии позволяют значительно более рациональное и простое управление цепями поставок.

Ниже представлены три новые технологии, которые меняют логистическую отрасль.

RFID технологии

Замена традиционных штрих-кодов с помощью технологий RFID (радиочастотной идентификации) произвела революцию в секторе цепей поставок, обеспечив, чтобы нужные товары находились в нужном месте в нужное время с точностью до минуты. От предотвращения поломок машин до обеспечения поставок температурно-чувствительных товаров, которые остаются в рамках спецификаций, технологии RFID значительно улучшили многие аспекты управления цепями поставок.

Использование RFID в режиме реального времени дает возможность менеджерам цепей поставок измерять время, необходимое для каждого этапа производственного цикла. Это позволяет им точно определять узкие места процесса и разрабатывать новые способы обеспечения своевременной доставки грузов в пункты назначения. С технологиями RFID продукты могут быть просканированы, посчитаны и зарегистрированы в системе организации одновременно, непосредственно экономя время и затраты, которые когда-то выделялись на ручной труд. Кроме того,

производители могут отслеживать и контролировать частоту технического обслуживания оборудования с помощью RFID, предотвращая дорогостоящие сбои в производстве.

Облачная интеграция

Традиционные системы управления цепями поставок являются элементарными, транзакционными и им не хватает точности в реальном времени и 360-градусной видимости, которые доступны в облачном программном обеспечении. Интеграция облачных технологий в логистику позволяет отслеживать продукт в цифровой форме на каждом этапе его жизненного цикла. Это уменьшает частоту потерянных продуктов, синхронизирует компоненты доставки и обновляет текущие записи инвентаря в режиме, близком к реальному времени. По словам вице-президента Garther Research, облачное программное обеспечение в области логистики, согласно оценкам, увеличится на 40 % в 2017 г., главным образом благодаря его способности объединять команды и отслеживать точное местонахождение груза.

Кроме того, облачные технологии общедоступны, что означает доступ к системам фактически из любого места, в любое время. Все, начиная с водителей и заканчивая менеджерами по работе с клиентами, могут войти в облако, чтобы загрузить соответствующие файлы или сообщить статус поставки с любого устройства, у которого есть выход в интернет.

Поскольку облачные системы размещаются на внешнем уровне, компаниям так же проще развиваться без необходимости полной перестройки всей внутренней ИТ-системы. Расширение облачного сервиса компании может произойти одним нажатием кнопки и на долю издержек, поскольку поставщики облачного программного обеспечения обладают вычислительной мощностью вне площадки, позволяющей легко приспосабливаться к увеличению пропускной способности.

Усовершенствование IoT

Подобно влиянию RFID и облачного программного обеспечения на логистику, Интернет Вещей будет основательно воздействовать на управление цепями поставок. Исторически, IoT использовался в логистике как способ соединения нескольких технологий для повышения эффективности производственного процесса цепей поставок. Это сокращает время системной задержки и улучшает рабочий процесс доставки товаров.

Сегодня IoT в логистике объединен в общее управление цепей поставок. В частности, IoT технологии обмениваются данными с Bluetooth, RFID и облачными технологиями для быстрой организации, контроля и распределения продуктов с целью удовлетворения растущего спроса потребителей и поставщиков.

Пример, который связывает технологии IoT, RFID и облачное обеспечение, можно найти в системах контроля General Motors. Компания

разместила сеть датчиков RFID в нескольких своих производственных помещениях для измерения уровня влажности. Если влажность превышает допустимые нормы для окраски кузовов автомобилей, RFID уведомляют «умные» конвейерные ленты, поэтому следующий автомобиль будет автоматически перенаправлен в другую стадию производственного процесса, не подверженного воздействию влажности.

Чтобы идти в ногу с достижениями в области технологий, менеджерам и другим специалистам в логистике цепей поставок необходимо непрерывное образование. Поэтому логистические компании, как правило, предлагают программы непрерывного образования, а университеты – программы бакалавриата и магистратуры по логистике для того, чтобы обеспечить следующее поколение менеджеров цепей поставок современными новейшими технологиями.

Научный руководитель *Т. А. Прежкина*

В. С. Демидова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка позиционирования персонального бренда поэта

Аннотация. На основании данных полученных в ходе конкурентного анализа и опроса потребителей, проводится разработка позиционирования персонального бренда поэта «Valeria Kertgu». Бренд позиционируется как основатель нового оригинального направления в поэзии – «фотопоэзии».

Ключевые слова: бренд; персональный бренд; позиционирование персонального бренда; поэт.

Актуальность темы исследования обусловлена активным развитием поэзии в современной России. На сегодняшний день на российском поэтическом рынке присутствует более двух десятков известных молодых поэтов, которые активно развивают свои персональные бренды. Они зарабатывают на поэзии: ведут активную концертную деятельность, выпускают сборники, записывают аудио альбомы. В связи с этим, каждый новый поэт, выходящий на российский рынок, должен дифференцироваться от конкурентов, формируя уникальное позиционирование персонального бренда.

Исследованиями специфики персональных брендов занимались такие исследователи как: Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер, Т. Гэд, К. В. Архангельская [1; 2; 3]. Для целей данного исследования более актуально следующее определение персонального бренда, данное К. В. Архангельской: «Персональный бренд можно определить как из-

вестный, уникальный, целостный, устойчивый и положительно представляющий конкретного человека образ в сознании целевых аудиторий, несущий информацию о ключевых характеристиках данной личности, имеющих ценность для этих целевых аудиторий, закреплённый и актуализирующийся в сознании, посредством системы идентификаторов и атрибутов личности (вербальных, визуальных, аудиальных, кинестетических, поведенческих) и способствующий формированию предпочтения, лояльности и долгосрочной приверженности целевых аудиторий к нему и, в частности, к идеям, проектам, продуктам и услугам, созданных этим человеком или при его участии, за счет чего человек, построивший свой персональный бренд получает значительно большую финансовую и «символическую» прибыль, чем не имеющие персонального бренда представители сектора рынка, на котором он позиционируется» [1, с. 391].

Под позиционированием будем понимать, маркетинговую стратегию по разработке предложений специалиста, с целью занять выгодное положение, в сознании целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных специалистов. Проектирование бренда является сложным и многоступенчатым процессом, который будет в себя включать несколько крупных этапов. На первом этапе происходит анализ конкурентов, чтобы оценить их коммуникативные платформы, провести качественные и количественные исследования на рынке, чтобы выявить потребителей. На втором этапе формируются гипотезы позиционирования, выбираются ключевые атрибуты бренда. На третьем этапе происходит окончательная разработка бренда компании. На нем производится тестирование имеющихся вариантов на соответствие предпочтений для целевой аудитории и уникальность в его окружении. В результате выбирается и утверждается финальная версия¹.

Для разработки конкурентоспособного позиционирования персонального бренда молодого поэта «Valeria Kerry», был проведен конкурентный анализ и опрос потребителей. В ходе конкурентного анализа было выявлено 6 основных конкурентов: Вера Полозкова, Ирина Астахова, Дима Олейник, Дима Птицами, Артем Моргунов, Серафима Ананасова. У каждого из них есть сборники стихов, аудио и видеозаписи, так же они выступают с концертами по городам.

Поэт «Valeria Kerry» в отличии от конкурентов представляет свою поэзию в уникальном и оригинальном формате, совмещая стихи с авторскими фотоснимками, создавая тем самым новый поэтически жанр

¹ Карасева С. Позиционирование бренда. URL : <http://fb.ru/article/52915/pozitsionirovanie-brenda-osobennosti-razrabotki>.

– «фотопэзия». Эта ниша на рынке пока свобода, поэтому при позиционировании можно делать упор именно на эту характеристику.

В результате серии глубинных интервью с 20 читателями паблика поэта «Valeria Keryu» было выяснено, что уникальный формат «фотопэзии», используемый «Valeria Keryu» нравится читателям. Они считают, что этот формат позволяет лучше раскрыть суть поэтического произведения. Он более наглядный, яркий и эмоциональный. Кроме того «фотопэзия» является оптимальным форматом для размещения поэтических произведений в социальных сетях, которые, в свою очередь, пользуются большой популярностью у молодежной целевой аудитории.

Итак, на основании данных, полученных в результате конкурентного анализа и серии глубинных интервью с читателями, было предложено позиционировать «Valeria Keryu», как первого в мире «фотопэста». «Фотопэст» – это уникальное позиционирование на поэтическом рынке, аналогов которого не существует ни в России, ни за рубежом, что делает его максимально конкурентоспособным.

Для реализации данной концепции позиционирования персонального бренда поэта «Valeria Keryu», был разработан план продвижения бренда на ближайший год. В соответствии с рекомендациями, данными Л. М. Капустиной, И. Мосуновым и Т. Л. Сысоевой, было предложено использовать следующие инструменты интернет-продвижения: группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», создание персональной страницы на общероссийском портале «Стихи.ру») [2]. Также планируется организовать серию выступлений в поэтических проектах «Чтецы», «Речевик» и издать первый фотопозитический сборник автора.

Таким образом, на основании результатов конкурентного анализа и опроса потребителей, было разработано уникальное позиционирование персонального бренда «Valeria Keryu» как «фотопэста», а так же даны рекомендации по продвижению этого персонального бренда на ближайший год.

Библиографический список

1. *Архангельская К. В.* Построение персонального бренда как научно-практическая проблема // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-2 (76-2). С. 390–394.
2. *Капустина Л. М., Мосунов И. Д., Сысоева Т. Л.* Инструменты продвижения бренда интернете. Алгоритмы выбора. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 2. С. 104–112.
3. *Котлер Ф., Рейн И., Хэмлиг М., Столлер М.* Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: ИД Гребенникова, 2008.

Научный руководитель: *К. В. Архангельская*

Анализ тенденций развития мирового рынка туристских услуг

Аннотация. Определены страны, лидирующие по числу туристских прибытий и наиболее привлекательные для посещения путешественниками. Проведен анализ динамики выездного туристского потока из России. Ослабление рубля и террористические акты стали причиной падения спроса на международные туры в Египет и Турцию.

Ключевые слова: туризм; сфера услуг; рейтинг; Всемирная Организация Туризма; фактор; статистика; международный уровень.

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики, имеет огромное значение в экономике многих стран мира. Но, безусловно, сфера туристской индустрии и гостиничного бизнеса сталкивается на пути своего формирования с множеством проблем, а также рядом факторов, влияющих на развитие туризма.

На сегодняшний день гостиничный бизнес и туристская индустрия получили значительное развитие. Туристы, по сути, вкладывают деньги в экономику той страны, в которую приехали. Туристская деятельность является важным стимулом для развития смежных отраслей, производящих товары и другие материальные объекты для обслуживания туристского потребления, что создает мультипликативный эффект развития национальной экономики. Доход, генерируемый экономикой страны благодаря туристским потокам, подразделяется на два вида: прямые доходы, получаемые непосредственно от функционирования предприятий индустрии туризма; косвенные доходы, реализуемые от предприятий, обслуживающих туристов как потребителей различного рода бытовых услуг. В среднем 3–4 иностранных туриста обеспечивают одно рабочее место с учетом вовлечения в их обслуживание работников косвенных отраслей¹. Привлечение туристов в какую-либо страну может помочь решить некоторые экономические проблемы в контексте создания новых рабочих мест и развития малого бизнеса. Примерами стран, где туристская индустрия получила наибольшее развитие, являются, прежде всего: Турция, Греция, Франция, Испания, США и др.

¹ Капустина Л. М., Вязовская В. В. Значение мультипликативного эффекта международного туризма для рынка труда страны // Достойный труд – основа стабильного общества : матер. VI Междуна. науч.-практ. конф. : в 2 т. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та. 2014. Т. 1. С. 27–32.

Цель исследования: выявить основные тенденции в развитии международного туризма.

Несмотря на трудности и препятствия, сфера туристической промышленности продолжает развиваться. Так, аналитики Всемирного совета путешествий и туризма (World Travel & Tourism Council) в своем Глобальном докладе за 2016 г. сообщают о высоких темпах роста отрасли. В таблице представлены данные о числе туристических прибытий по странам мира.

**Мировой рейтинг посещаемости туристами разных стран мира
в 2012–2016 гг., млн чел.¹**

Страны	2016	2014	2012
Франция	86	83,8	82
Соединенные Штаты Америки	77	75	66,7
Испания	68	65	57,5
Китай	57	55,6	57,7
Италия	48	48,6	46,4
Турция	39	39,8	35,7
Германия	32	33	30,4
Великобритания	31	32,6	29,3
Российская Федерация	30	32,4	28,2
Мексика	22	29,3	23,4

Согласно данным Всемирной организации туризма, рейтинг стран по посещаемости иностранными туристами в 2016 г. возглавляет Франция – ее посетили 86 млн чел., что превысило показатель 2014 г. на 2 млн чел.². Несмотря на такой фактор, как терроризм в Париже, число иностранных туристов только выросло, пусть и незначительно. Париж входит в число одних из самых популярных туристических городов в мире благодаря такой достопримечательности как Эйфелева башня. Множество людей приезжает отдохнуть на Лазурный берег (пляжный туризм), в Бордо (винный туризм).

Второе место занимают США. В 2016 г. Америку посетило 77 млн чел., что на 2 млн больше, чем в 2014 г. Несмотря на сильный доллар, туристы продолжают посещать Соединенные Штаты. В США расположено огромное количество достопримечательностей, начиная от Большого Каньона, заканчивая вулканом Йеллоустоун. Эти места привлекают много туристов, желающих увидеть красоту дикой природы Соединенных Штатов Америки. В свою очередь, самыми известными городами стали Лас-Вегас, Нью-Йорк, Майями и Лос-Анджелес. Известные во всем мире парки, выстроенная индустрия развлечений

¹ Все о туризме – туристическая библиотека. URL : <http://tourlib.net>.

² Федеральное агентство по туризму. URL : <http://www.russiatourism.ru>.

и ценовое разнообразие отелей способствуют тому, что количество прибывающих туристов нередко доходит до 77 млн чел. в год¹.

Третье место принадлежит Испании, которую в 2016 г. посетили чуть больше 68 млн чел., этот показатель превышает отметку 2014 года (почти 65 млн) на 3 млн. Основной свой доход Испания получает от туризма, что неудивительно, учитывая прекрасную погоду, отличную кухню и дружелюбие местных жителей, а главное, приятные цены на путевки.

Четвертое место занимает Китай. Его в 2016 г. посетили 57 млн туристов, в 2014 г. этот же показатель был равен 55,6 млн.

Пятое место у Италии. Количество туристов в 2016 и в 2014 годах остается почти равным – 48,5 млн.

Далее, согласно данным Всемирной организации туризма, следуют – Турция (39 млн туристов), Германия (32 млн), Великобритания (31 млн), Россия (30 млн) и замыкает десятку Мексика (22 млн).

Падение платежеспособного спроса населения в России в условиях кризиса и экономических санкций отрицательно влияет на развитие рынка туристических услуг. Потребители отдают предпочтение путешествиям «дикарем», то есть без обращения в туристические фирмы, организовывая свой отдых самостоятельно. Сокращается число российских граждан, выезжающих за границу. Ослабление рубля влияет непосредственно на стоимость авиабилетов, номеров в отелях, экскурсий, проживания в зарубежной стране².

За последние несколько лет произошел резкий скачок курса доллара с 33 р. за 1 дол. (2014 г.) до 63–79 р. в 2016 г.³. Как же в сложившейся на мировом рынке ситуации изменялся спрос россиян на туристские услуги? В 2014 г. в Египет выехало 2 994 984 чел., в ОАЭ – 754 502 чел., в Турцию – 4 380 558 чел. В целом же по всем странам за 2014 г. выехало порядка 46 млн туристов⁴. Для сравнения в 2015 г. в Египет выехало почти 2 млн чел., в ОАЭ – около 400 тыс. чел., в Турцию – 3 млн 400 тыс. чел.⁵. В целом за год в зарубежные страны из России выехало около 40 млн туристов.

В 1 полугодии 2016 г. в ОАЭ отправилось 240 тыс. туристов, в Турцию – 168 тыс., что касается Египта, то в статистических списках он не значится отдельно, а занесен в графу «Другие страны», это означает, что посещаемость Египта российскими гражданами составляет менее 50 тыс. чел. за 1 полугодие 2016 г. И в целом в зарубежные страны за анали-

¹ Там же.

² *Новости России, СНГ и мира.* URL : <https://regnum.ru>.

³ *Центральный банк Российской Федерации.* URL : <https://www.cbr.ru>.

⁴ *Федеральное агентство по туризму.* URL : <http://www.russiatourism.ru>.

⁵ Там же.

зируемый период выехало около 13 млн чел., что свидетельствует о резком падении спроса на туристские услуги почти в 2 раза, по сравнению с 2015 г.¹.

Можно заключить, что, несмотря на некоторое замедление темпов развития международного туризма в условиях кризиса с каждым годом число туристов в зарубежные страны увеличивается. В России наблюдается снижение выездного туризма и рост внутренних туристических потоков, что объясняется закрытием бюджетных туристических направлений: Египта и Турции. В 2017 г. ситуация может поменяться с возобновлением авиарейсов в Египет и чартерных рейсов в Турцию.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

В. С. Ельчищева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург.

Исследование внешнеторговых ограничений в международной торговле

Аннотация: Рассматриваются тарифные и нетарифные методы ввода ограничений в торговле. На основе анализа эффективности этих методов и в соответствии с многочисленными решениями и выводами отечественных и зарубежных ученых в области мер по ограничению торговли, автор предлагает свою точку зрения на решение данного вопроса.

Ключевые слова: международная торговля; торговые ограничения; внешняя торговля; тарифные меры; нетарифные меры.

Существует большое количество причин, которые повлияли и влияют в настоящее время на состояние международной торговли. К ним относятся такие факторы, как политические, экономические, исторические и многие другие – все они влияют не только на торговлю и государственное регулирование, а так же на общество. Возникает вопрос, насколько серьезные изменения происходят в государстве и его экономике при введении ограничений на торговлю? Как это влияет на состояние и стоимость жизни людей? И главное, как государство регулирует торговлю и какие методы использует? Эта тема очень актуальна для каждого человека. Ограничения в торговле могут коснуться любой продукции и, соответственно, приведут к изменению цены. Серьезные последствия могут привести к экономическому спаду и т. д.

Для ответа на данные вопросы, необходимо рассмотреть основные способы регулирования государством международной торговли. Для решения проблем внешней и внутренней политики, государство использует

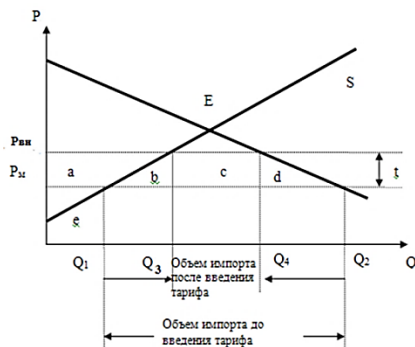
¹ Там же.

различные мощные инструменты регулирования: тарифные и нетарифные, экономические и административные. С первого взгляда, кажется, что торговые барьеры приводят всегда к негативным последствиям. На самом деле, многие страны вводят их, чтобы регулировать торговый баланс. Главная цель, которую преследует каждое государство – это получить наибольшую выгоду от международной торговли. Регулирование международной торговли должно приводить к развитию мировой экономики, но не всегда так происходит. В большей степени способствует развитию экономики свободная торговля, такая политика позволяет максимизировать объемы продаж каждой из стран.

Но нам интересно исследовать, как политика протекционизма может замедлять или ускорять темпы развития экономики. Например, к тарифным методам регулирования относят таможенный тариф. Это различные обязательные взносы, которые взимаются при экспорте или импорте товара. На самом деле, по мнению многих ученых, это метод регулирования, который защищает рынок отечественных товаров от конкуренции, что способствует развитию национального производства страны. Существует большое количество способов установления таможенных пошлин, и они зависят от целей, преследуемых государством. Нередко таможенный тариф выполняет фискальную функцию. Сумма от взимания импортных пошлин, поступившая в государственный бюджет, может служить различным целям: финансированию социальных программ, снижению внутренних налогов, повышению оплаты труда в бюджетной сфере и т. д. [3].

Другая категория мер регулирования торговли – это нетарифные методы. В Большом Экономическом словаре понятие нетарифные методы определяется как «совокупность административных и экономических мер, выходящих за пределы таможенно-тарифных ограничений» [1]. К ним относятся квотирование (введение лимитов) и лицензирование.

Основной способ регулирования внешней торговли государства – это тарифные методы, их использует почти каждая страна. Поэтому, для ответа на поставленные вопросы, необходимо провести анализ влияния методов внешнеторгового регулирования на экономику страны. Для анализа экономических последствий введения тарифов взята так называемая «малая страна». Особенность таких стран это то, что изменение спроса на импортные товары не влияет на мировые цены. На рисунке изображена исходная ситуация в стране.



Эффект введения тарифа в малой стране [2]

На графике изображены кривые спроса и предложения S и D , так же мировая цена P_M . На внутреннем рынке присутствует ситуация дефицита, соответственно, потребители способны приобрести только Q_1 товара по мировой цене. Страна вводит тариф на импорт в размере t и мировая цена растет до показателя $P_{ВН}$. Как было сказано ранее, ситуация рассматривается на примере малой страны, а значит мировая цена остается на прежнем уровне.

Какие последствия можно наблюдать после введения тарифа? Во-первых, общий объем спроса сдвинется с отметки Q_2 до Q_4 . Цена возросла, значит, потребители перестали покупать, и это привело к сокращению спроса. С другой стороны наблюдается рост объемов производства на внутреннем рынке с Q_1 до Q_3 . Все эти изменения приводят к увеличению государственного дохода и изменению благосостояния потребителей в стране (сокращению) и увеличению доходов национальных фирм. В процессе расчетов выигрыша и потерь потребителей, государства и фирм-производителей, можно сделать вывод, что чистый ущерб страны от введения тарифов равен сумме, соответствующей площадям треугольников b и d . Естественно, данный анализ является приблизительным, но благодаря ему можно сделать некоторые выводы. Введение тарифов негативно влияет на благосостояние общества и приводит к чистым потерям в производстве и потреблении. Для больших стран, последствия от введения тарифов иные. Они являются методом защиты отечественного рынка от иностранной конкуренции и средством улучшения своих условий торговли с внешним миром. Соответственно у всех разные взгляды на необходимость введения различных ограничений и запретов, это напрямую зависит от политики и экономики государства.

Таким образом, можно сделать несколько основных выводов по итогам анализа. Во-первых, различные действия по ограничению международной торговли могут привести к серьезным последствиям, как положи-

тельным, так и негативным. Протекционистская политика может привести к экономическому росту страны либо к экономическому спаду в экономике. Как следствие, меняются цены, спрос или предложение на рынке определенных товаров и это влияет на благосостояние людей. Несмотря на это, практика международной торговли в современном мире показывает, что нетарифные ограничения, запреты и количественные ограничения на товары являются выгодными для экономики страны инструментами государственного регулирования.

Библиографический список

1. *Большой экономический словарь* / под ред. Б. А. Райзберга. М., 2007.
2. *Гончарова О.* Торговые барьеры на пути к свободной международной торговле // *Российский Экономический Журнал*. 2000.
3. *Мировая экономика и международная торговля* : учеб. пособие / под ред. Л. М. Капустиной. Екатеринбург : АМБ, 2003. С. 265.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

А. А. Ерастова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ и прогноз динамики мировых цен на оливковое масло в менеджменте

Аннотация. Анализируется динамика мировых цен на оливковое масло, выявляются факторы ценообразования: глобальный спрос, цены на пищевые масла заменители, колебания валютных курсов, погодные условия в важнейших европейских странах производителях. Дается прогнозная оценка мирового спроса и цен на оливковое масло для стран-импортеров.

Ключевые слова: оливковое масло, факторы ценообразования, индекс цен на оливковое масло.

На мировом рынке оливкового масла наблюдается нестабильная ситуация. Причиной тому служат различные экономические, политические и климатические факторы, влияние которых по-разному отражается на доходах экспортеров и импортеров товара. При этом спрос на оливковое масло продолжает устойчивый рост. Поставщики вынуждены использовать свои производственные запасы для удовлетворения нужд. В статье анализируются факторы ценообразования на мировом рынке оливкового масла, и дается прогнозная оценка развития конъюнктуры.

Отметим особенность в движении мировых цен на оливковое масло. В последние годы их динамика зачастую противоположна той, которая наблюдается на рынке других растительных масел. Так, в 2008 г.,

когда цены испытали первый кризисный шок, рапсовое, подсолнечное и соевое масла наоборот увеличились в цене. После небольшой нисходящей коррекции в 2009 г. эти масла продолжали дорожать в цене в 2010 г. и особенно в 2011 г. В результате традиционно широкие «ценовые ножницы» между оливковым и другими пищевыми маслами к 2011 г. резко сузились. Например, если в 2007 г. оливковое масло было дороже подсолнечного в 7 раз, то в 2011 г. – менее чем вдвое [1].

Если анализировать долгосрочную динамику мировых цен на оливковое масло, то можно отметить, что нисходящий тренд прослеживался с 2007 по 2011 г. (рис. 1). За этот период оливковое масло подешевело почти на 45 %. Только в последние месяцы 2012 г. началось постепенное восстановление цен из-за неурожая оливок в Испании и Италии.

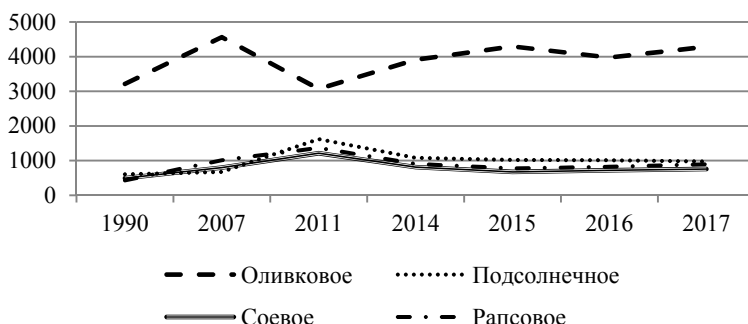


Рис. 1. Динамика мировых цен на пищевые масла¹

Начиная с 2012 г. динамика цен на рынках отдельных пищевых масел кардинально изменилась. За период с 2012 г. по 2016 г. оливковое масло подорожало более чем на 37 %, тогда как другие масла снизились в цене на 28–35 % [2]. Можно констатировать, что оливковое масло как самый качественный и дорогостоящий продукт, стал играть роль своеобразного индикатора состояния мировой экономики: в периоды снижения платежеспособного спроса населения многие потребители вынуждены отказываться от него и переходить на более доступные пищевые масла; в периоды улучшения экономической ситуации число приверженцев данного товара снова возрастает. Индекс цен, позволяющий отразить динамику цен на оливковое масло, показан в рис. 2.

¹ International Olive Council. URL : <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>.

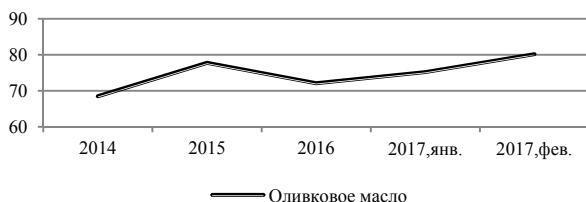


Рис. 2. Индекс цен на оливковое масло, 2014–2016 гг., дол. за 1 кг (2005 г. = 100)¹

Исходя из значений индекса цен на январь–февраль 2017 г., можно утверждать, что цены в течение краткосрочного периода увеличились на 6,6 %. Новым явлением стало развитие индустрии оливкового масла в Калифорнии (США). Вместе с тем, американские потребители рассматривают оливковое масло Европы как масло с более высоким качеством и относительно низкой ценой. Однако, Европа испытывает множество проблем с поставками и атаками на ее авторитет. В условиях ограничения поставок цены на европейское оливковое масло растут. С октября оливковое масло в Испании, Греции и Италии подорожало на 10 %, 17 % и 30 % соответственно.

Показатели для различных категорий оливковых масел включают 3,74 евро за килограмм для Extra-virgin, что представляет собой небольшое восстановление на 0,44 % и 3,55 евро за килограмм для масел с более низким качеством Lampante oil, где наблюдается увеличение на 2 %. Только у масла Virgin oil наблюдается незначительное снижение на 0,25 %, при цене 3,62 евро за килограмм. POOLred зарегистрировал 78 700 сделок между оливко-добывающими и сбытовыми организациями (11–17 фев. 2017 г.), тогда как в предыдущем месяце зарегистрированная сумма составила 60729855 т по цене 3,42 евро за 1 кг².

По данным ISMAEA, цены на оливковое масло в Италии выросли с 19,3–58,1% за 2016 г. Цены продолжали расти в Италии первые недели 2017 года до 5 февраля, когда оливковое масло достигло 5,85 евро за 1 кг. В Греции производство оливкового масла сократилось отчасти из-за весенней засухи, что привело к тому, что цены на оливковое масло первого холодного отжима колебались от 3,31 до 3,85 евро за 1 кг.

Соединенное Королевство Великобритании пострадало в результате обвалившейся стоимости фунта стерлингов вследствие Брексита, а цены на оливковое масло находятся на высоком уровне за семь лет.

¹ IPM Primary Commodity Prices. URL : <http://www.imf.org/external/np/res/commod/index.aspx>.

² Smith M. Is a Perfect Storm Brewing for California's Olive Oil Industry? URL : <https://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/perfect-storm-california-olive-oil/55581>.

Международный совет по оливковому маслу сообщил, что цены на оливковое масло первого отжима в Испании в последние недели росли темпами на 10 % в год, оно продавалось в конце января 2017 г. по цене 3,64 евро за килограмм. Однако это ниже цены августа 2016 г. – 4,23 евро за 1 кг, на 14 %¹. Высокая цена и дефицит продукта оказывает негативное воздействие на испанцев, которые потребляют достаточное количество оливкового масла (10,4 л. в год на человека), итальянцев (с потреблением 9,2 л.) и греков (16,3 л.).

Ожидается продолжение сокращения мирового производства оливкового масла примерно на 8 %. Основной причиной служат неблагоприятные климатические условия в Европе. Вместе с тем увеличивается спрос на оливковое масло по всему миру. Ожидается, что европейское оливковое масло будет дорожать на североамериканском рынке, а это означает, что там будет наблюдаться умеренный рост цен.

В конечном счете, влияние цены оливкового масла на кошельки потребителей будет определяться следующими факторами: погодными условиями в европейских странах-производителях (Испания, Италия, Греция), колебаниями валютных курсов, ценами на масла-субституты.

Библиографический список

1. *Дробница И. К.* Современное состояние мирового и российского рынков оливкового масла // БИКИ. 2015. № 2.

2. *Mediterranean Agronomic Institute of Zaragoza and the International Olive Council.* Present and future of the Mediterranean olive sector. 2013.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

К. А. Ермакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы в сфере государственной поддержки малого бизнеса в России

Аннотация. Описываются виды и формы государственной поддержки малого предпринимательства, а также рассматриваются проблемы в сфере государственной поддержки малого бизнеса в России.

Ключевые слова: государственная поддержка; малый бизнес; инфраструктура поддержки.

Развитие малого бизнеса в России на протяжении всего периода перехода к рыночной экономике и по настоящее время идет не такими

¹ *Hernandez E.* EVOO Prices in Spain Close in on €4. URL : <https://www.oliveoil-times.com/olive-oil-business/olive-oil-prices-spain-close-to-4-euros/55490>.

темпами, как в странах с развитой рыночной экономикой. В связи с этим, всегда актуальной будет развитие системы и форм государственной поддержки малого бизнеса. Она должна существовать для того, чтобы снизить риски и активизировать сектор предпринимательства. С помощью государственной поддержки молодым предпринимателям дается шанс реализовать свои планы и цели в открытии своего бизнеса. Существует «Федеральный портал малого и среднего предпринимательства», в котором можно ознакомиться с положениями «О поддержке малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»¹. В свою очередь малый бизнес обеспечивает социальную поддержку населения, выступая работодателем, и налоговые поступления в бюджет государства.

К основным формам поддержки малого предпринимательства относят²:

- финансовую;
- информационную;
- имущественную;
- юридическую и пр.

Существует так же инфраструктура поддержки малого предпринимательства. Это некая совокупность различных предприятий, которые обслуживают (обеспечивают) малые организации и индивидуальных предпринимателей.

К объектам инфраструктуры относят³:

- 1) торгово-промышленные палаты;
- 2) консалтинговые фирмы;
- 3) информационные агентства и различные печатные издания.

Помимо инфраструктуры малого бизнеса существуют льготные условия использования государственных ресурсов, содействие малым предпринимателям в сфере торговли, науки, образования, а также ряд многих других форм поддержки со стороны государства.

Для получения государственной поддержки деятельность малых предприятий должна быть признана входящей в число приоритетных направлений развития экономики, т. е. должна соответствовать целям и стратегиям социально-экономического развития страны, обеспечи-

¹ Федеральные программы поддержки малого и среднего предпринимательства // SMB.GOV.RU: поддержка предпринимательства. URL : <http://smb.gov.ru/measuresupport/programs/celved>.

² Формы поддержки малого бизнеса // MALYI-BIZNES.RU: основной план форм поддержки. URL : <https://www.malyi-biznes.ru/podderzhka/formy-podderzhki-malogo-biznesa>.

³ Объекты инфраструктуры // SYL.RU: тезис. URL : https://www.syl.ru/article/169962/new_chto-takoe-infrastruktura.

вать удовлетворение экономических потребностей населения с минимальными затратами для общества.

Государственная поддержка малого бизнеса – это, в первую очередь, финансовая поддержка со стороны государства. Хотя на самом деле, формы помощи со стороны государства разнообразны. Они включают в себя не только субсидирование (до 5 млн р.), но и обучение, проведение различных выставок, консультирование¹. Несмотря на многие плюсы поддержки, существует и ряд сложностей. Так, например, для того, чтобы получить материальную поддержку, начинающий предприниматель должен выиграть конкурс, подготовив серьезный пакет документов, что не всегда под силу начинающим предпринимателям.

Итак, одним из основных направлений государственной поддержки малых предприятий является выделение ассигнований из федерального и регионального бюджетов. К сожалению, в представленном Минфином РФ проекте бюджета на 2017–2019 гг. на государственный проект ««Малый бизнес и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» денежных средств не выделено вообще. Это говорит о том, что малый бизнес не получит поддержки на федеральном уровне в ближайшие 3 года².

На уровне регионов финансирование малого бизнеса составляет незначительные суммы. Так, в целях реализации мероприятий по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства в Свердловской области предусмотрены субсидии некоммерческой организации «Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства» на 2017 г. в сумме 161 млн р.³.

Малые предприятия имеют на начальном развитии менее выигрышное положение в рыночной экономике, по сравнению с крупными бизнес – организациями, так как у них нет достаточных средств на развитие и продвижение.

Одной из основных проблем развития малого бизнеса сегодня в условиях дефицита финансирования со стороны государства является и получение кредита, так как многие банки не берутся за кредитование и обслуживание малого предпринимательства, в связи с тем, что несут большие риски по невозврату долга со стороны начинающих предпринимателей (предприятий).

¹ Государственная поддержка малого бизнеса // SOVETNIK.CONSULTANT.RU : тезис. URL : http://sovetsnik.consultant.ru/biznes/gosudarstvennaya_podderzhka.

² Казна опустела // Газета.ru URL : <https://www.gazeta.ru/business/2016/10/12/10247573.shtml>

³ Официальный сайт Законодательного собрания Свердловской области. URL : <http://zssso.ru/activity/press/news/item/36924>.

Для того чтобы ускорить развитие малого бизнеса необходимо упростить систему налогообложения, снизить налоговые ставки в условиях кризиса.

На основе вышеизложенного стоит отметить, что в современных условиях малый бизнес находится в сложных условиях, требующих активизации внимания со стороны государства и регионов.

Научный руководитель *Я. В. Савченко*

А. В. Жукова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние девелоперов на формирование имиджа города Екатеринбурга

Аннотация. Рассмотрены области влияния застройщика на формирование имиджа города и конкурентоспособность территории.

Ключевые слова: имидж города; конкурентоспособность территории; девелопер; застройщик; небоскреб.

Екатеринбург – один из наиболее динамично развивающихся промышленных, научно-образовательных, транспортно-логистических и финансовых центров страны, в котором располагаются крупные научные, производственные объединения, предприятия военно-промышленного комплекса. Он является центром Екатеринбургской агломерации, которая по своей значимости относится к перспективным центрам опережающего экономического роста страны. Екатеринбург является Российским примером административной организации маркетинга и брендинга города. Процесс становления имиджа города – сложный и многогранный, основанный, прежде всего, на социальном партнерстве администрации города, бизнеса и инициативных групп жителей. В 2001 г. при администрации города создано муниципальное учреждение «Столица Урала» как основной институт маркетинга и брендинга города. Основными видами деятельности института маркетинга и брендинга города является разработка концептуальных программ, маркетинговых исследований, организация спортивных мероприятий, участие в организации конгрессов и конференций, выпуск сувенирной продукции, разработка рекомендаций по районированию городского пространства, но этого не достаточно для формирования комплексного развития территории¹. В общем понимании ответственность за формирование имиджа и бренда города лежит на его администрации или инициативных групп граждан. Но большую роль

¹ Визгалов Д. В. Брендинг города / Предисл. Л. В. Смирнягина. М. : Фонд «Институт экономики города, 2011.

в формировании образа города Екатеринбурга играют более крупные коммерческие и промышленные организации, предприятия-застройщики, которые осуществляют деятельность по развитию территории города, его оснащению жилыми и коммерческими объектами, реконструкции исторических памятников, созданию пешеходных бульваров и парков. Цель данной статьи рассмотреть области влияния застройщиков города на формирование его положительного имиджа, роль застройщиков в брендинге города Екатеринбурга. Потребителями бренда города являются следующие категории граждан: жители города, туристы и сторонние инвесторы. Задача данной статьи – рассмотреть, как строительные компании влияют на формирование имиджа города в сознании каждой категории потребителей бренда территории: жителей, туристов, сторонних инвесторов.

Самой объемной категорией потребителей бренда территории являются жители данной территории. Застройщики и девелоперы – это та категория бизнеса, которая, прежде всего, заинтересована в развитии территории, создании хороших условий проживания для горожан. Для жителей города внедряются новые стандарты качества жилья, такие как жилые комплексы с общественными пространствами, доступными для жителей комплекса, закрытыми от въезда машин дворами, расширенным сервисом, который можно получить, не покидая территории своего ЖК. Конкуренция между застройщиками создает потребность в постоянном совершенствовании девелоперских проектов: создании инфраструктуры, которая выходит за рамки проекта; привлечения управляющих компаний отельного типа; продажи квартир, укомплектованных мебелью и техникой; постоянной работы над качеством проектных решений. Также застройщики заинтересованы в развитии близлежащих территорий, в развитии инфраструктуры: для этого за счет строительных компаний проходят мероприятия для жителей района, создаются выгодные условия для привлечения арендаторов коммерческих площадей, формируется «полезная» инфраструктура – спортивная, образовательная, развивающая. Эти меры повышают привлекательность девелоперских проектов, и как следствие, повышают удовлетворенность потребителей, привлекают в город и отдельные его районы новых жителей. Вместе с тем с появлением новых качественных жилых проектов в том или ином районе запускается процесс инфраструктурного, коммерческого развития: открываются новые торговые и сервисные предприятия, район становится более привлекательным для инвестиций и развития бизнеса.

Вторая категория потребителей бренда территории – это туристы. Их привлекают в городские панорамы, уникальные архитектурные проекты, а также крупные культурно-просветительные центры. Рассмотрим, какие девелоперские проекты способствуют развитию туристического-гостиничного бизнеса. В последние годы панорама города Екатеринбурга

сильно изменилась, появились стеклянные фасады, небоскребы. В числе популярных туристических объектов стоит отметить небоскреб «Высоцкий» с его обзорной площадкой и ресторанами на высотных этажах; панораму городского пруда, сформированную современными зданиями – башней «Исеть», зданием Законодательного собрания Свердловской области, бизнес-центрами «Демидов» и «Президент», «Ельцин Центр» и другие девелоперские проекты. Именно наличие в городе сильных застройщиков, способных реализовать и согласовать в администрации города технологически-уникальные проекты, определяет облик города и его привлекательность в глазах туристов.

Третья категория потребителей бренда территории – это инвесторы из других регионов. Одной из целей развития территории является повышение инвестиционной привлекательности города и, как следствие, роста его благосостояния. Екатеринбургским застройщикам в последние десятилетия удалось сформировать имидж Екатеринбурга как столицы небоскребостроения России за пределами Москвы. Сегодня здесь находится самый северный небоскреб мира, а также десятки высотных и уникальных зданий: жилые высотки, такие как жилой комплекс «Февральская революция», «Чемпион Парк», ЖК «Крылов», ЖК «Малевич», достигающие и превышающие 100 м. Данные проекты были реализованы силами и опытом местных застройщиков, без привлечения иностранных специалистов. Полученный опыт в возведении уникальных высотных проектов вызвал интерес инвесторов и специалистов строительной индустрии со всей страны, родилась идея проведения строительного форума «100+ Forum Russia». Форум «100+ Forum Russia» – это международный конгресс и выставка профессиональной направленности, посвященные проектированию, строительству, финансированию и эксплуатации высотных и уникальных сооружений любого назначения, который стал одним из знаковых событий города Екатеринбурга¹. В результате чего у многочисленных участников форума со всей страны, а также и у иностранных участников, Екатеринбург ассоциируется с продвинутым научно-техническим регионом, самым «высотным» городом России за пределами Москвы, обладающим уникальными строительными компетенциями. Наличие данных компетенций позволяет девелоперам из Екатеринбурга получать заказы на реализацию проектов федерального значения и множить свой капитал. Строительство же уникальных зданий в самом Екатеринбурге привлекает сюда крупные компании и бренды, для которых развитость строительной индустрии и наличие уверенного спроса у населения на уникальные девелоперские проекты является мерилем благосостояния региона, его высокого инвестиционного потенциала.

¹ Официальный сайт форума «100+ Forum Russia»: <http://www.forum-100.ru>.

Влияние крупных строительных предприятий на конкурентоспособность города очевидно. Это и есть самый заинтересованный участник формирования имиджа города в цепочке: администрация, жители и бизнес. Необходимо привлекать застройщиков к формированию имиджа города и налаживать государственно-частное партнерство. Объединив усилия всех заинтересованных лиц, получится сформировать единый законченный образ города Екатеринбурга, сделать территорию привлекательной для жителей, туристов и инвесторов.

Научный руководитель *И. Д. Возмилов*

Д. М. Зулькарнаева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинговая стратегия как механизм обеспечения конкурентоспособности предприятия

Аннотация. Маркетинговая стратегия как функциональная стратегия развития позволяет решить ряд основных задач предприятия, обеспечить желаемые конкурентные позиции и преимущества.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; цель; товар; рынок; сбыт; эффективность.

Любое предприятие должно в полной мере понимать свои цели, задачи и необходимый комплекс мер, требующийся для их достижения. То есть, должна быть разработана стратегия, которая затрагивает структуры предприятия на всех уровнях.

Выделяется три уровня разработки стратегии: корпоративный, оперативный и бизнес-уровень. Корпоративная стратегия отражает общее направление движения предприятия. Бизнес-стратегия отвечает за подкрепление конкурентной позиции стратегических элементов бизнеса. Функциональная, в свою очередь, связана с такими сферами предприятия, как маркетинг, финансы, HR, производственные процессы и т. п.

Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс приоритетов стратегического характера, применяемых для реализации поставленных целей [1]. Она определяет, как правильно сформировать структуру маркетинга для привлечения и удовлетворения целевых рынков и достижения целей. Главная ее задача — правильное планирование продукции, каналов сбыта, продвижения и ценовой политики.

Понятие маркетинговой стратегии трактуется исследователями по-разному. По мнению Ф. Котлера: «маркетинговая стратегия — это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой ком-

пания надеется выполнить свои маркетинговые задачи» [2]. О. Уолкер дает следующее определение: «маркетинговая стратегия – это эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке» [3].

Стратегия маркетинга содержит в себе конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и объему затрат. Она должна точно определять сегменты рынка, на которых фирме следует сконцентрировать свое внимание. После успешной разработки, предприятие может приступить к созданию детальной программы мероприятий по производству и реализации товара. Необходимо определить ответственных за ее исполнение, определить уровень затрат и обозначить сроки.

После выбора подходящей стратегии развития и концепции управления маркетингом, предприятие может определить свои цели для достижения конечных результатов. Для систематизации полученных результатов строится «дерево целей». При построении древа решений используется принцип альтернативных путей – подцелей. Далее, с помощью экспертных оценок и заданных параметров, определяется лучший из них. Критерии позволяют произвести оценку значимости альтернатив относительно друг друга.

Несмотря на различия в определениях, многие эксперты согласны, что маркетинговые стратегии – стратегии предприятия, детализированные по областям деятельности, рынкам и времени. А также отвечают на вопросы: что, когда и как будет выполнено для наиболее эффективного достижения целей, и какая будет стоимость.

Положение, потенциал и традиции деятельности учреждения на рынке, специфика продукции, конъюнктура рынка – все это влияет на выбор маркетинговой стратегии. Огромное значение имеет также структура и методы управления, личность руководителя и других лиц, участвующих в управлении.

Так как ситуация на рынке постоянно меняется, необходимо систематически проводить ревизию и пересмотр маркетинговой стратегии – это ее главное отличие от общей стратегии предприятия. Таким образом, для выполнения общих установок, которые могут оставаться неизменными, нужно применять методы, которые соответствуют текущей ситуации.

Процесс разработки маркетинговой стратегии предусматривает определение целевых сегментов рынка и разработку стратегии позиционирования. Также, должна быть разработана стратегия, которая будет направлена на поддержание и укрепление взаимоотношений с потребителями, и стратегия планирования обновленных товаров. Раз-

работка подразумевает определение товарной стратегии, стратегии продвижения товара, его сбыта и ценовую политику.

Эффективность маркетинговой стратегии зависит от таких факторов как: качество построения маркетинговой службы на предприятии, структура решения задач, уровень подготовки специалистов и информационное обеспечение.

На основе вышеизложенной информации, можно сделать вывод о том, что основными направлениями маркетинговой деятельности являются различные маркетинговые стратегии, четкое следование которым обеспечивает достижение поставленных целей.

Независимо от выбора базовой маркетинговой стратегии предприятия, важно, чтобы она имела теоретическое и практическое обоснование. Это позволит решать поставленные задачи и усиливать позиции на рынке.

Библиографический список

1. *Арефьева Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И.* Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Вестник УМО. 2014. № 2. С. 3–6.

2. *Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С., Уильямс Д.* Факторы институциональной среды в оценке предпринимателем инвестиционного климата муниципального образования // Экономика региона. 2017. Т. 13. № 1. С. 80–92.

3. *Уолкер мл. О., Маллинз Дж., Ларше К.* Маркетинговая стратегия : курс MBA : пер. с англ. М. : Вершина, 2006.

Научный руководитель *А. Е. Плахин*

К. М. Ильенкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

«Капитанство категории» в категорийном менеджменте

Аннотация. Содержит описание понятия и сущности подхода «Капитанство категории». Представлены основные направления, по которым поставщик дает свои рекомендации ритейлеру. В конце статьи подводится итог, что, несмотря на противоречивость данного подхода, при грамотной его реализации он является эффективным и результативным в повышении продаж всех заинтересованных сторон.

Ключевые слова: категорийный менеджмент; категорийный менеджер; категорийное капитанство; капитан категории; торговая сеть; ритейлер.

Категорийный менеджмент, как эффективный инструмент управления ассортиментом и бизнес-процессами компании все более активно внедряется в торговые компании всего мира. Последнее десятилет-

ние данный подход вызывает интерес руководителей российских компаний, которые, оценив его эффективность и результативность, принимают попытки внедрить его на свои предприятия. Специфика постсоветского ведения бизнеса, безусловно, имеет свою специфику, однако многие российские торговые предприятия, в частности, торговые сети, уже имеют успешный опыт внедрения данного подхода.

Вопрос категорийного менеджмента рассматривался значительным количеством ученых, таких как Джозеф, Дуссарт, С. Сысоева, Е. Бузукова, Д. К. Попенкова, А. С. Ручьева, Н. К. Моисеева, Т. Н. Голиков, Ю. С. Долгачева, В. Затейкин и др. Ряд организаций занимается изучением и развитием данного подхода: Нильсен, Комитет по управлению спросом и Ассоциация категорийного менеджмента.

Категорийный менеджмент – это, прежде всего, маркетинговые мероприятия розничной сети, основанный на ее сотрудничестве с производителем. Очень часто маркетинговые мероприятия определяются поставщиками, и используется в товарных категориях.

Это внутренняя движущая сила и потенциальные возможности для развития. Конечная цель – одновременно сгенерировать дополнительные продажи и сократить расходы. Важно, что речь идет не о сокращении расходов покупателя, а о снижении расходов розничной сети (т. е. повышение ее рентабельности) [1].

Однако часть ученых считают категорийный менеджмент подходом, позволяющим категоризировать товары и, как следствие, путем более системного и качественного управления ассортиментом увеличить ценность конечного продукта и повысить удовлетворенность покупателя. Другая часть исследователей описывает плотное взаимодействие торговой сети с производителем (поставщиком), или другими словами «Капитанство Категории», как неотъемлемую часть категорийного менеджмента. Развитие концепции «Капитана Категории» предполагает, что сеть делегирует выбранному поставщику значительные полномочия в принятии решений для всей категории в целом, т. е. фактически передает ему управление продуктами конкурентов [5].

Капитанство категории – это договоренность между ритейлером и поставщиком, где ритейлер делится ключевой информацией по категории (продажи, цены, товарооборот и др.) с выбранным ключевым поставщиком. Поставщик, со своей стороны, анализирует данные и готовит ритейлеру отчет и рекомендации по различным аспектам управления категорией.

Эти предложенные мероприятия могут содержать рекомендации по вводу брендов и продуктового ассортимента, их присутствие, размещение на выкладку на полке, ценообразование на товары, так же

другие аспекты, имеющие отношение к категории. Ритейлер вправе самостоятельно, на свое усмотрение, решать, принимать ли данные рекомендации.

Зачастую использование рекомендаций категорийного капитана зависит от отношений, которые выстроились между поставщиком и ритейлером [2].

Поставщика-капитана выбирает ритейлер на основании имеющихся продаж по всем поставщикам торговой сети, доли каждого отдельного поставщика на рынке, его возможности выступить в роли капитана категории.

Производитель (поставщик), со своей стороны, должен доказать свою способность и готовность выполнить поставленную задачу. Он, будучи экспертом в категории, обладая информацией о покупательском поведении и данными о продажах всего рынка, дает рекомендации ритейлеру о стратегии и тактике развития [4].

Главная задача подхода «Капитанство Категории» – максимизация всех возможных выгод всех задействованных в торговом процессе сторон (покупатель, ритейлер, поставщик).

Основные направления, в которых поставщик дает свои рекомендации ритейлеру [2].

1. Ассортимент – рекомендации, какие бренды и товары должны составлять ассортимент торговой сети.

2. Управление полочным пространством. Предложения по размещению и выкладке всех брендов и товаров на полке.

3. Ценообразование. Предоставление рекомендаций по ценообразованию в категории (размер наценки).

Основные задачи поставщика-капитана сводятся к следующему: развитие и рост категории; обеспечение информацией по трендам на товар; рекомендации по ценообразованию и выкладке товара в категории [3]. Данный вариант сотрудничества до сих пор активно обсуждается в литературе.

Эффективность данного подхода необходимо оценивать в каждом отдельном случае. Поставщики и ритейлеры практически не публикуют данную статистику в литературе и сетях. Однако есть данные ТС «Лента», опубликованные в 2010 г. о том, что сотрудничество с такими поставщиками, как Procter&Gamble, Schwarzkopf&Henkel, Nestle, Danone, Diageo, позволили увеличить объем продаж категорий до 60 %¹.

При этом, при правильной реализации данного подхода преимущества от его реализации очевидны, они перевешивают недостатки.

¹ Информационное агентство ProdMedia. URL : www.habeas-russia.ru.

Безусловно, категорийный менеджер торговой сети не должен безоговорочно принимать все рекомендации поставщика-капитана.

Необходимо их глубокое осмысление, анализ и только после того, как будет очевидно, что рекомендации поставщика даны в интересах всей категории торговой сети с учетом стратегии, роли и тактики категории, возможен запуск плана и реализации предложенных рекомендаций.

Библиографический список

1. *Dussart. C.* Category management: Strengths. Limits and developments. European Management Journal, 16(1), 1998. P. 50–62.
2. *Kurtulus M., Toktay B.* Category captainship: Outsourcing retail category management, INSEAD Working Paper Series 23. 2005.
3. *Lindblom A., Olkkonen R.* Category management tactics: an analysis of manufacturers control. International Journal of Retail and Distribution Management, 34(6), 2006.
4. *Попенкова Д. К.* Эволюция категорийного менеджмента // Международный научно-исследовательский журнал, декабрь 2015, № 11(42), С. 77–79.
5. *Ручьева А. С.* Категорийный менеджмент в розничном канале продаж: Сущность концепции и актуальные направления исследований // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2015. Вып. 3

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

С. Т. Исламова

*Уральский институт управления –
филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
г. Екатеринбург*

Ключевые факторы промышленных рисков проектов, реализуемых крупными предприятиями

Аннотация. На основании проведенного анализа отечественной и зарубежной литературы автором были определены основные факторы, оказывающие влияние на увеличение вероятности возникновения промышленных рисков проектов.

Ключевые слова: проект; риск; промышленный риск; промышленное предприятие.

Реализация производственных проектов промышленного предприятия сопряжена с большим количеством рисков. Основными рисками таких проектов являются промышленные риски, под которыми принято понимать риск, возникающий при любых видах деятельности, связан-

ных с производством продукции, ее реализации, товарно-денежными и финансовыми операциями, маркетингом, коммерцией, осуществлением социально-экономических и научно-технических проектов [2].

На основании анализа научных трудов отечественных и зарубежных ученых, действующих в Российской Федерации законодательных и нормативных актов, данных статистической отчетности, представленных материалами Федеральной службы государственной статистики, нами были выделены следующие факторы, влияющие на увеличение вероятности возникновения промышленных рисков проектов:

1. Отсталость российских компаний от зарубежных по технологическим показателям.

Под технологическим отставанием понимается отставание продукции от продукта-лидера мирового рынка по соотношению «эксплуатационные характеристики – качество – цена».

Основными составляющими технологического отставания большинства российских компаний, на наш взгляд, являются: НИОКР, технологии производства, производственное оборудование.

Зарубежные компании вкладывают в фундаментальные исследования и НИОКР до 10–15 % своего оборота. Соответственно, бюджет НИОКР крупной американской корпорации составляет несколько миллиардов долларов в год.

Российские компании инвестируют в разработки меньшие на несколько порядков суммы. Таким образом, их бюджет на НИОКР не превышает 2–3 % от выручки, а обычно он меньше 1 %¹.

Несмотря на наметившийся рост инновационной активности промышленных предприятий России, инвестиции в инновации до сих пор незначительные. Низкая активность бизнес-сектора в финансировании НИОКР в значительной степени обусловлена слабым развитием в России системы частно-государственного партнерства при реализации инновационных проектов бизнесом: доля компаний, получавших бюджетное финансирование на эти цели, составляет в России всего 0,8 %. Так, в Германии – 8,8 %, в Бельгии – 12,7 %.

2. Степень износа основных фондов.

По официальным статистическим данным с каждым годом растет степень износа основных фондов как во всей экономике, так и на предприятиях обрабатывающих производств.

По оценкам Росстата средний срок службы машин и оборудования на промышленных предприятиях, занимающихся производством машин и оборудования, составляет 12 лет, предприятий, занимающихся

¹ Ассоциация «Стратегия сегодня». URL : <http://www.std1.ru/catalog/catalog293/catalog293294>

металлургическим производством и производством готовых металлических изделий, – 26 лет, предприятий, занимающихся производством транспортных средств и оборудования, – 14 лет¹.

Доля полностью изношенных основных фондов предприятий, занимающихся обрабатывающих производством, за последние 5 лет выросла с 12,8 % до 15 % (по состоянию на 31 декабря 2015 г.)².

Высокая степень износа основных фондов приводит к снижению уровня безопасности, повышению вероятности возникновения чрезвычайных ситуаций на производстве, длительным остановкам производства, увеличению материальных затрат и снижению эффективности производства в целом³.

Несмотря на значительный уровень износа основных средств, предприятия не занимаются серьезной модернизацией производств. Так, 68% машин и оборудования ликвидируются вследствие физической изношенности, 10 % – из-за экономической эффективности.

В течение последних пяти лет коэффициент обновления составлял не менее 6,4 %, в то время как коэффициент выбытия составляет в среднем 1 %⁴.

Таким образом, положительной тенденцией является то, что обновление основных фондов идет более быстрыми темпами, чем выбытие основных фондов.

Все указанные обстоятельства приводят к увеличению промышленных рисков проектов.

3. Незрелость финансовых механизмов обновления основных фондов.

Росстат проводит регулярные исследования деловой активности предприятий России.

При обследовании промышленных предприятий на предмет ограничивающих производство факторов были выделены следующие варианты: недостаток квалифицированных рабочих; недостаток финансовых средств; высокий процент коммерческого кредита; неопределенность экономической ситуации; изношенность и отсутствие оборудования; высокий уровень налогообложения; конкурирующий импорт; недостаточный спрос на внутреннем рынке; недостаточный спрос на внешнем рынке.

¹ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/fund/#.

² Там же.

³ Официальный сайт МЧС РФ. URL : <http://www.mchs.gov.ru/index.php>.

⁴ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/fund/#.

Руководителям предприятий было предложено оценить каждый из факторов, ограничивающих развитие производства.

Наиболее часто называемый ограничивающий фактор получил 1-е место; наиболее редко называемый ограничивающий фактор – 9-е место. На основе таких ежемесячных рейтингов было рассчитано среднее значение для показателя – «место в рейтинге» – за 15 месяцев для каждого факторов.

Среди факторов, ограничивающих производство на предприятиях, наиболее существенными являются недостаточный спрос, высокий уровень налогообложения, неопределенность экономической ситуации и недостаток финансовых ресурсов.

Следует отметить, что недостаток финансовых ресурсов может стать причиной срыва проектов промышленных предприятий, поскольку в этом случае возможность принятия рационального управленческого решения снижается.

4. Низкий уровень организации обслуживания основного производства.

Ремонтom оборудования в народном хозяйстве занято около 4 млн чел. и более 25 % станочного парка. Только в машиностроении затраты на ремонт оборудования ежегодно достигают 17–26 % его первоначальной стоимости, что соответствует 5–8 % себестоимости продукции завода.

Отметим, что для вспомогательных производств характерен повышенный уровень трудоемкости: в себестоимости продукции вспомогательных цехов удельный вес заработной платы в 1,5 раза выше, чем в цехах основного производства. Коэффициент сменности машин и оборудования вспомогательных производств значительно ниже, чем в основных, а загрузка вспомогательных рабочих составляет лишь 50–65 % сменного времени. Это говорит о низком техническом уровне, слабой организации вспомогательных производств и о значительных резервах промышленного комплекса, скрытых в этой сфере производства [1].

С увеличением уровня износа оборудования увеличиваются и затраты на ремонт, и, следовательно, растут мощности ремонтных служб и численность рабочих, занятых в ремонтных хозяйствах.

Так, например, время, отводимое на выполнение планово-предупредительных ремонтов транспортного оборудования промышленных предприятий, составляет 20–22 % календарного фонда времени. Фактическое выполнение объемов планово-предупредительных ремонтов (ППР) составляет 65–80 %. Недовыполнение профилактических работ приводит к ускоренному накоплению повреждений и авариям оборудо-

дования. В результате время на выполнение аварийных ремонтов возрастает до 4–12 % от календарного фонда времени. Все это приводит к неэффективному использованию материальных, трудовых и финансовых ресурсов внутри ремонтной службы и, как следствие, к снижению уровня работоспособности и надежности оборудования, что напрямую влияет на увеличение вероятности возникновения промышленных рисков проектов.

Библиографический список

1. Акбердина В. В., Ковалева Г. А., Мокроносов А. Г. Цена производства и конкурентоспособность машиностроительного комплекса региона. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та. 2005.
2. Ланкина С. А., Флегонтов В. И. Классификация и проблемы оценки рисков промышленного предприятия // Науковедение. 2015. № 2. Т. 7.

Научный руководитель *Е. А. Качанова*

Л. И. Кабанова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Можно ли сокращать совокупные издержки на предприятии?

Аннотация. Рассматриваются теоретические и практические проблемы, связанные с сокращением издержек на предприятии, заключающиеся в положительных и отрицательных особенностях данной методики.

Ключевые слова: издержка; предприятие; мероприятие по сокращению затрат.

Вопрос сокращения издержек на производстве никогда не теряет актуальности, многие производители ставят в приоритет это направление. Однако очевидно, что полностью сократить издержки невозможно – это необходимая часть бизнеса, расходовать средства требуется для развития и функционирования предприятия. Грамотный руководитель должен четко знать технологии и процессы производства, понимать насколько производительны осуществляемые расходы, уметь избавляться от излишних затрат. Правильно сниженные издержки позволяют наращивать объемы деятельности предприятия, максимизировать прибыль, при этом, не снижая качества обслуживания. Также повышают конкурентоспособность предприятия, тем не менее, руководство на практике часто не может этого сделать. Цель данной работы: рассмотреть теоретические методы сокращения издержек и выяснить всегда ли это приводит к положительному эффекту.

Головачев А. С. определяет издержки как совокупность расходов, которые несут предприятия в процессе производства и реализации продукции [2]. Существует различная систематизация издержек производства, исходя из общих принципов классифицируют по методу оценки затрат и по отношению к величине производства [1]. По методу оценки затрат выделяют экономические издержки (внутренние и внешние) и бухгалтерские (прямые и косвенные). По отношению к величине производства издержки классифицируются на постоянные (стартовые, остаточные, средние), переменные и общие (валовые: средние и предельные).

Так какие же виды издержек можно сокращать? Наиболее традиционными направлениями являются затраты на содержание персонала, на сырье и материалы, на электроэнергию, транспорт, на эксплуатацию оборудования, на маркетинг, административные, общие и другие. Например, распространенным приемом сокращения издержек является уменьшение затрат на содержание персонала (отмена страхования здоровья, ежегодных премий). Но это, безусловно, ведет к снижению лояльности сотрудников и их возможной сменой рабочего места, что приведет к дефициту кадров, а не улучшению финансового положения фирмы. Сокращение затрат на сырье и материалы также может привести к негативным последствиям: смена постоянного поставщика на более дешевого опасна падением качества, сокращение числа посредников выгодно лишь в том случае, если наценка этих посредников превышает затраты на транспортировку материалов, закупка больших партий материалов по более низкой цене оправдана лишь при наличии помещения для сохранения и отсутствия потери стоимости материалов за время до их непосредственного использования. Снижение затрат на эксплуатацию оборудования не должно заключаться в увеличении предписанного срока использования, так как это может привести к авариям на производстве и падению качества. Уменьшение трат на маркетинг продукции может спровоцировать падение спроса, в том случае, если продукт еще не закрепился на рынке или находится в нише с высоким уровнем конкуренции. Снижение налоговых издержек должны проводить квалифицированные специалисты в соответствии с российским законодательством, так как при уклонении от уплаты налогов предприятие понесет дополнительные расходы на пени и штрафы.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод о том, что снижение издержек может привести к отрицательному эффекту. Безопаснее всего для предприятия может стать снижение затрат на транспорт (минимизация расходов на транспортировку путем грамотной логистики, уменьшение количества служебных машин), на электроэнергию (ис-

пользование энергосберегающих установок и уменьшение освещения ночью), на телекоммуникации (введение единого тарифа компании либо переход на ip-телефонию). Необходим ситуационный подход, включающий разработку плана уменьшения издержек, анализ потерь, четкий финансовый учет и контроль.

Библиографический список

1. Булатов А. С. Экономика : учебник / под ред. А. С. Булатова. М. : БЕК, 2002. С. 896.

2. Головачев А. С. Экономическая теория : учеб. пособие / под ред. А. С. Головачев, И. В. Головачева, Э. А. Лутохина. Минск : АУПП РБ, 2005. С. 240.

Научный руководитель *Е. Г. Калабина*

М. А. Калупаева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинговое исследование уровня удовлетворенности потребителей услуг медицинской организации МАУ «ДГКБ № 11»

Аннотация. В статье рассматриваются результаты маркетинговых исследований уровня удовлетворенности потребителей услуг медицинской организации МАУ «ДГКБ №11». Показана возможность применения статистических методов: кластерный анализ, таблицы сопряженности, дискриминантный анализ, корреляционный анализ, частотный анализ, с целью выявления уровня удовлетворенности потребителей данной организации. Приведены результаты исследования с помощью программного комплекса SPSS (Superior Performing Software System).

Ключевые слова: маркетинговые исследования, уровень удовлетворенности потребителей, медицинская организация, рынок медицинских услуг.

В наше время маркетинг привлекает к себе интерес и со стороны некоммерческих организаций, таких как медицинские, учебные учреждения и т. д. Организации такого типа сталкиваются с рыночными трудностями. Их руководители борются за выживание перед постоянно меняющимися потребительскими отношениями и скудеющими финансовыми ресурсами. В поисках решений возникающих проблем многие организации обращаются к маркетингу. Ужесточение конкуренции на рынке услуг привело к снижению значимости ценовых методов конкуренции. Явная тенденция к увеличению на рынке количества предложений услуг, не имеющих существенных отличий друг от друга по качественным характеристикам, приводит к возрастанию значения сервиса. Отсюда возникает неразрывная связь двух понятий –

удовлетворенность потребителей и прибыль предприятия. Всем известен тот факт, что удовлетворенный потребитель – залог успеха любой компании. Именно поэтому, для руководства, так важно понимать особенности поведения потребителей и постоянно следить за их уровнем удовлетворенности, так как без этого невозможно принимать эффективные управленческие решения [3].

В современных условиях, при всем многообразии услуг, рынок медицинских услуг является высоко конкурентным. Перед медицинскими организациями встают проблемы привлечения потребителей и повышения их конкурентоспособности [2]. Одной из причин данных проблем, с нашей точки зрения, может быть снижение уровня удовлетворенности пациентов. Успех подобных организаций зависит во многом от грамотного применения комплекса маркетинга, базирующегося на результатах маркетинговых исследований.

Для выявления уровня удовлетворенности пациентов качеством предоставляемых им услуг и определения аспектов, которые влияют на удовлетворенность услугами медицинской организации МАУ «ДГКБ № 11», нами было проведено маркетинговое исследование. Сбор необходимой информации проходил непосредственно в медицинской организации среди пациентов – потребителей услуг с 1 по 15 февраля 2017 г. В опросе приняли участие 100 чел., при этом выборка формировалась случайным образом. 81 % респондентов составили представительницы женского пола и только 19 % – мужчины в целом в возрасте от 25 до 40 лет.

С целью сегментирования респондентов был проведен иерархический кластерный анализ методом Варда [1]. В результате нами была построена древовидная дендрограмма, по данным которой было принято решение о наличии двух кластеров. В первый кластер попало 83 респондента «наиболее удовлетворенных услугами исследуемой организации», во второй 17 респондентов «наименее удовлетворенных». Анализ таблиц сопряженности выявил, что кластеры имеют общую характеристику: респонденты преимущественно женского пола, обратившиеся по причине заболевания детей или для прохождения профосмотра. Пациенты в возрасте от 25 до 40 лет, выбирают способ записи на прием к врачу преимущественно по телефону или лично в регистратуре.

С целью выявления влияния факторов на желание потребителей рекомендовать данную организацию своим знакомым и родным для получения медицинской помощи был проведен дискриминантный анализ. В результате, выяснилось, что удовлетворенность оказанными услугами влияет на желание рекомендовать данную медицинскую организацию в большей степени, чем удовлетворенность компетентностью участкового врача. А значит, следует обратить внимание на качество предоставляемых услуг в медучреждении.

Проанализировать зависимость между переменными удовлетворенность компетентностью участкового врача и неудовлетворенность по причине отсутствия получения рекомендаций по лечению, помог корреляционный анализ, а именно, метод парных корреляций. Исходя из того, что по модулю корреляция стремится к единице (0,700), зависимость между переменными «удовлетворенность компетентностью участкового врача» и «неудовлетворенность по причине отсутствия рекомендаций по лечению» существует. Значимость 100 %, следовательно, достоверность данных можно считать статистически значимыми.

Используя частотный анализ, нами были рассмотрены ответы на некоторые вопросы и получены следующие результаты: при первом обращении в медицинскую организацию 88 % респондентам не составило труда записаться на прием к врачу, они не ждали в очередях, и им не пришлось совершать дополнительные действия для записи, 12 % все же столкнулись с трудностями. 82 % пациентов врач принял во время, установленное по записи, что говорит о налаженной системе приема в медицинском учреждении, но 18 % респондентов врачи пригласили на прием не по назначенному времени, этот факт всегда вызывает недовольство и раздражение пациентов. Следующим результатом анализа стали: информацией об организации на сайте довольны 91 % опрошенных, 9 % нашли недостатки, а значит, организации можно немного усовершенствовать полноту информации на своем сайте. Довольны качеством и полнотой информации о работе медицинской организации, размещенной в помещениях медицинской организации, остались 96 % опрошенных пациентов и лишь 4 % нашли недостатки.

В результате проведенных исследований были разработаны следующие рекомендации для повышения уровня удовлетворенности потребителей услуг медицинской организации.

1. Необходимо проанализировать ситуацию со случаями неудовлетворенности, по причине недостаточного разъяснения информации о состоянии здоровья и отсутствия рекомендаций по лечению, выявить причины, усиленно контролировать работу врачей, проводить с ними профилактические беседы, при наличии жалоб материально наказывать, следить за степенью удовлетворенности пациентов с помощью опросов. Так же следует отметить те области, где сотрудники преуспевают, материально поощрить их старания на благо организации, мотивируя их на более эффективную работу.

2. Для повышения удовлетворенности потребителей в отношении условий пребывания в медучреждении рекомендуется: отремонтировать входные группы и реализовать оснащенность поликлиник колясочными местами; организовать комнаты для кормления детей; увеличить количество мест ожидания. Так как медицинское учреждение является детским, эти аспекты комфорта очень важны для посетителей.

3. Следует развивать оснащенность медицинских кабинетов медицинским оборудованием, так как медицинские «ноу-хау» сформируют полное доверие к организации и клиент не захочет идти в другую организацию, при этом советуя ее услуги всем окружающим.

4. Так как организация является бюджетным учреждением и финансирование ограничено, следует расширять спектр платных услуг, чтобы предлагать населению наиболее передовые методы лечения и диагностики в отличие от других медицинских учреждений. Цены на эти услуги должны быть ниже на 5–10 % цен ближайших конкурентов и иметь временный характер.

5. Следует обратиться к ранее не используемому методу оценки удовлетворенности, такому как *mystery shopping* – тайный покупатель. Он позволит объективно оценить качество предлагаемых услуг.

6. Необходимо фиксировать устные пожелания посетителей, устранять недостатки по письменным жалобам, обязательно отвечать на официальные обращения, обратная связь с потребителями играет важную роль.

7. Стоит проводить маркетинговые исследования на регулярной основе, так как это существенно облегчит понимание потребителей и поможет использовать нужные инструменты маркетинга относительно существующей управленческой проблемы.

Если предприятие хочет быть конкурентоспособным на рынке медицинских услуг в современных условиях, ему необходимо реализовать рекомендованные мероприятия.

Библиографический список

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. *Маркетинг в здравоохранении* : учеб.-метод. пособие. М: Изд-во Росийского университета дружбы народов, 2013.

3. 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.

Научный руководитель Т. Б. Минина

Повышение конкурентоспособности организации с учетом ее жизненного цикла

Аннотация. Рассматривается зависимость уровня конкурентоспособности организации от этапа жизненного цикла, на котором она находится. Подробно описана специфика модели И. К. Адизеса. Выделены инструменты диагностики конкурентоспособности на различных этапах жизненного цикла И. К. Адизеса. Проанализирован уровень конкурентоспособности и жизненный цикл ПАО «Сбербанк России» по методике И. К. Адизеса

Ключевые слова: конкурентоспособность; жизненный цикл; модель И. К. Адизеса; качество обслуживания.

Модель жизненного цикла представляет собой совокупность стадий развития, через которые проходит организация за период своего функционирования. Уровень конкурентоспособности предприятия меняется на каждом этапе жизненного цикла. Значение понимания жизненного цикла организации для менеджеров заключается в прогнозировании имеющих место изменений, которые ожидаются в компании, находящейся на той или иной стадии развития [2].

В настоящее время известно более десяти моделей развития организаций, которые были созданы в разное время. Модель И. К. Адизеса, включающая в себя десять этапов развития, характеризующихся определенными особенностями, является наиболее подробной. Создавая данную модель, И. К. Адизес опирался на схожесть жизненных процессов организации и живых организмов. В соответствии с моделью И. К. Адизеса жизненный цикл организации состоит из десяти последовательных этапов и отражает так называемые ловушки, демонстрирующие причины прекращения деятельности компании на том или ином этапе.

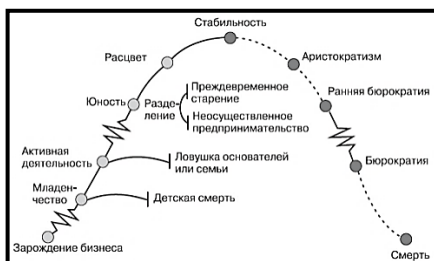


Рис. 1. Модель жизненного цикла И. К. Адизеса¹

¹ Жизненный цикл организации. URL : <http://adizes.ru>.

На стадии расцвета у организации есть четкая структура, прописанные функции, системы поощрения и наказания. Главным критерием успешной деятельности компании является высокая конкурентоспособность предприятия, которая обуславливается удовлетворенностью потребностей клиентов и достижения поставленных целей. От способности руководства удерживать конкурентные преимущества зависит продолжительность стадии расцвета. Однако как только организация перестает делать какие-либо усилия к освоению новых источников роста, она начинает стареть. Темпы роста начнут постепенно замедляться, переходя в стагнацию. Неспособность организации удовлетворить чрезмерный спрос потребителей является одной из основных проблем на стадии «Рассвет»¹.

Анализ жизненного цикла по данной методике был рассмотрен на примере ПАО «Сбербанк России». Методика анализа включает сбор внешней информации о компании, изучение стадий жизненного цикла, анализ основных финансовых показателей, проведение опроса клиентов банка, обработка результатов, вынесение заключения о положении компании на кривой жизненного цикла.

ПАО «Сбербанк России», основанный в 1841 г., по праву является старейшим банком России. За время своего существования организация претерпела множество существенных изменений и пережила несколько кризисов. Успешная деятельность организации, наличие четкой структуры, целей, прописанных функций, системы поощрения и наказания, а также анализ финансовых показателей говорят о нахождении Сбербанка на стадии «Рассвет».

По данным финансовой отчетности чистая прибыль в 2013 г. достигла своей вершины и составила 362 млрд р., что на 246,4 млрд р., что на 246,4 млрд р. превышает показатели за 2009 г.

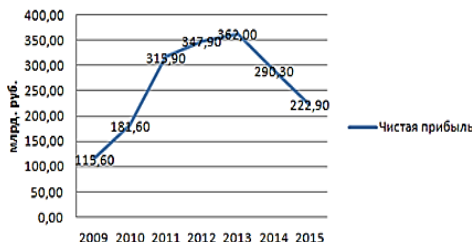


Рис. 2. Динамика чистой прибыли 2009–2015 гг.²

¹ Там же.

² Официальный сайт ПАО «Сбербанк России». URL : <http://www.sberbank.ru/ru/person>.

С 2013 г. чистая прибыль начинает существенно снижаться. Основной причиной снижения чистой прибыли «Сбербанка» стал валютный кризис декабря 2014 г., когда курс рубля упал почти в 2 раза, что стало причиной оттока денежных средств граждан в наличную валюту. Однако при столь сильном падении чистой прибыли, «Сбербанк» не планирует уменьшать штат и инвестиции в новые технологии. По мнению президента банка, это даст лишь краткосрочную прибыль, но в долгосрочной перспективе может нарушить стратегию развития «Сбербанка» и приведет к уменьшению доли рынка в банковском секторе¹. По результатам SWOT-анализа одним из недостатков Сбербанка является ухудшение качества обслуживания клиентов. Неспособность банка удовлетворить чрезмерный спрос потребителей является одной из основных проблем на стадии «Рассвет». Несомненно, от данной характеристики во многом зависит успешность деятельности банка и его конкурентоспособность. Часть заявленных банком преимуществ для клиентов на практике не реализуется. Возникает противоречие между целями и миссией компании и удовлетворенностью потребителя деятельностью банка. Данная проблема является распространенной для традиционных маркетинговых концепций. С одной стороны целью маркетинга является удовлетворение нужд потребителей, с другой стороны, современная ситуация такова, что потребитель не видит проявления внимания маркетинга компаний к собственным интересам [1].

В качестве исследовательской базы для анализа качества обслуживания клиентов была использована первичная информация, собранная методом опроса клиентов Сбербанка. Выборка состоит из представителей различных сегментов, это пенсионеры – 25 %; студенты – 19,4 %; коммерческие клиенты – 22,2 %; массовые клиенты – 33,3 %.

По результатам опроса наиболее значимыми параметрами качественного обслуживания для клиентов являются: «профессионализм персонала банка», «отсутствие очередей», а также «доброжелательное отношение сотрудников банка к клиенту». При этом такой показатель, как «отсутствие очередей» находится на первом месте по значимости во всех сегментах, а «профессионализм персонала банка» находится на втором месте лишь у трех сегментов; для пенсионеров более важным является «доброжелательное отношение сотрудников банка к клиенту».

Также клиентами по пятибалльной шкале были оценены все показатели качества обслуживания. Самые высокие оценки получили следующие параметры: «наличие рекламно-информационного материала в зале и его достаточность»; «внутренний интерьер помещения банка и внешний вид сотрудников». Средние оценки получили: «профессионализм персонала банка», «отношение сотрудников банка к клиенту»,

¹ Там же.

«удобный режим работы». Наименьшие оценки клиенты поставили следующим параметрам: «отсутствие очередей»; «скорость обслуживания при совершении операций».

Осуществление банковских операций в офисах обслуживания занимает у клиентов в среднем 20–40 мин. Ожидание в очереди в среднем составляет также 20–40 мин. Режим работы банка является неудобным для большинства клиентов. На данный момент основные отделения Сбербанка в Екатеринбурге работают по следующему графику: в рабочие дни с 09.00 – 19.00. В субботу работают лишь три отделения Сбербанка, режим работы которых составляет с 10.00 – 17.00. Для решения проблемы удобства обслуживания необходимо продлить работу всех отделений до девяти вечера в рабочие дни, поскольку многие клиенты не успевают посетить банк после окончания рабочего дня. В силу большой загруженности банка после пяти часов дня, многие посетители не успевают достоять свою очередь до 19.00. Также необходимо обратить внимание на «повышение качества профессиональной подготовки кадров»¹.

Таким образом, руководству банка необходимо откорректировать систему управления компанией с целью повышения качества обслуживания клиентов и сохранения конкурентных преимуществ. Банку необходимо внимательнее изучать потребности клиентов, уделять особое внимание к потребителю, что дает результат в виде удовлетворенности его интересов и желании дальнейшего сотрудничества с компанией [1].

Изучение жизненного цикла и стадий его развития имеет большое значение в управлении любой организации. Применение данной теории на практике позволит руководству сосредоточить усилия на тех задачах, которые на данной стадии следует решить в первую очередь.

Библиографический список

1. *Изакова Н. Б.* Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса // Материалы Международной научной конференции преподавателей. Сотрудников и аспирантов, РУДН, М., 2015. С. 36.

2. *Панов М. М.* Жизненный путь и цикл развития организации: Практическое пособие. М. : ИНФРА-М, 2016.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

¹ *Официальный сайт ПАО «Сбербанк России».* URL : <http://www.sberbank.ru/ru/person>.

Краудсорсинг как средство для повышения лояльности потребителей

Аннотация. Рассмотрена специфика и возможности краудсорсинга для повышения лояльности потребителей компании. Выделены преимущества и недостатки краудсорсинга. Рассмотрен пример успешного опыта использования краудсорсинга всемирно известной американской сетью кофеен «Starbucks».

Ключевые слова: краудсорсинг; краудсорсинговый проект; лояльность потребителей.

На Земле живет более 7 млрд людей, которые обладают огромным запасом знаний и умений. Практически у каждого человека есть компетенции, которые он часто не имеет возможности применять, и его навыки большую часть времени простаивают. Предприятие может обратиться к широкой аудитории за новыми идеями. Одним из способов генерации новых идеи и развития доверия потребителей является краудсорсинг. Использование краудсорсинга позволяет существенно повысить конкурентоспособность компании, усилить организационную структуру и увеличить эффективность деятельности организации в области управления разработкой продукции и инноваций.

Под краудсорсингом понимается организация работы группы незнакомых друг другу людей над какой-либо задачей ради достижения общих целей. Считается, что термин «краудсорсинг» был сформулирован в 2006 г. Джеффом Хау, редактором журнала «Wired» в статье под названием «Восход краудсорсинга» [3]. В ней Хау объяснил феномен объединения людей для решения какой-либо задачи без вознаграждения или за незначительное вознаграждение, а также описал, какие последствия приносят данные объединения для компаний [2]. Суть краудсорсинга довольно проста: группе заинтересованных лиц, которых предприятие находит при помощи Интернета, предлагают выполнить конкретное задание. Затем добровольцы предоставляют свои варианты фирме-заказчику, которая в свой черед оценивает и определяет наиболее подходящий из них.

Основой всех проектов, которые используют краудсорсинг, являются творческие люди, готовые пожертвовать своим свободным временем. Обычно добровольцы стремятся получить моральное удовлетворение от выполненной работы, а не заработать денег¹. В краудсорсинговых проектах участвуют за небольшие деньги или бесплатно

¹ Метод краудсорсинга. URL : <http://eco-project.org/water-atom/info/crowdsourcing>.

и, несмотря на отсутствие материальных стимулов, люди упорно трудятся. Данное поведение с точки зрения традиционной экономики можно описать как нелогичное, однако, как показывает практика, стимулы далеко не всегда измеряются деньгами. В контексте краудсорсинга сотрудничество является самой высокой наградой, а также способствует формированию лояльности потребителей бренда. Более того, «потребление бренда приобретает статус акта символического приобщения к стилю жизни «по бренду» и его ценностям, а лояльность к бренду становится актом признания и разделения его убеждений» [1].

Но компаниям не стоит использовать краудсорсинг только ради экономии средств. Краудсорсинг является нечто большим, чем просто стратегией для урезания бюджета, и те, кто считают людей дешевой рабочей силой, обречены на провал. Блестящие краудсорсинговые проекты имеют одну общую черту – глубокую преданность сообществу.

Успешный опыт использования краудсорсинга продемонстрировала всемирно известная американская сеть кофеен «Starbucks». В марте 2008 г. компания создала краудсорсинговую платформу «My Starbucks Idea». На данном сайте пользователи делятся своими предложениями, начиная с новых рецептов и ингредиентов и заканчивая различными идеями развития сервиса.

За восемь лет работы сайт собрал более 152 тыс. рецептурных идей и почти 56 тыс. прочих предложений по улучшению обслуживания¹. Данный сайт также позволяет пользователям взаимодействовать друг с другом. Благодаря этому создается сообщество покупателей продукции Starbucks, через которое каждый может повлиять на улучшение деятельности своего любимого бренда².

Однако у краудсорсингового проекта «My Starbucks Idea» можно выделить и недостатки.

1. Небольшое количество идей, которые были воплощены в жизнь. Согласно «универсальной кривой успеха» Грега Стивенса и Джеймса Берлей только 1 из 3000 идей является успешной. Данный вывод применим и к Starbucks. Компания создала сайт «My Starbucks Idea», чтобы услышать идеи и предложения своих потребителей, однако из 208 тыс. идей лишь 0,14 % были использованы Starbucks.

2. У пользователей сайта возникает чувство, что их используют для генерации идей, чтобы поддерживать существование сообщества.

¹ Molter Hossaina K. M. Zahidul Islam. Generating Ideas on Online Platforms: A Case Study of «My Starbucks Idea». URL : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462515000134>.

² My Starbucks Idea: The Starbucks crowdsourcing success story. URL : <http://smbp.uwaterloo.ca/2015/02/my-starbucks-idea-the-starbucks-crowdsourcing-success-story>.

3. Данный сайт представлен только на английском языке, что становится большой преградой для неанглоязычных пользователей.

Для того чтобы определить, является ли сайт «My Starbucks Idea» актуальным для российской аудитории, был проведен опрос с помощью интернет-анкеты.

Большинство опрошенных (77 %) ответили, что хотели бы поделиться своими идеями с компанией (рис. 1).

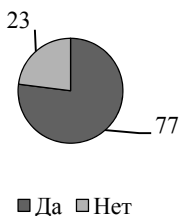


Рис. 1. Желание клиентов Starbucks предложить собственные идеи для развития сети кофеен, %

При этом 84 % опрошенных хотели бы получить материальное вознаграждение за свои идеи и только 16 % – нематериальное (рис. 2).



Рис. 2. Вознаграждение, которое хотели бы получить клиенты Starbucks за предложенные идеи

Ответы потребителей о том, знакомы ли они с сайтом mystarbucksidea.force.com, говорят, что 100 % респондентов не знают о существовании данного сайта. На вопрос «Хотели ли бы видеть русскоязычную версию данного сайта?» 86 % опрошенных дали положительный ответ, 14 % – отрицательный.

Основной причиной плохой информированности потребителей о краудсорсинговой платформе является то, что сайт не рассчитан на русскоговорящих пользователей. Поэтому, чтобы заинтересовать российских клиентов Starbucks следует адаптировать данный сайт под

русский язык, провести SEO-оптимизацию и занятия продвижением сайта среди посетителей данных кофеен. Компания «Starbucks» не вознаграждает пользователей за предложенные идеи. Российские потребители заинтересованы в получении материального вознаграждения за труд. Следовательно, для повышения лояльности российских потребителей кофеен «Starbucks» необходимо менять систему поощрений и, в случае если идея была полезной, вознаграждать участников. Награда за старания повысит заинтересованность участия в проекте, и участники будут стараться предлагать действительно стоящие идеи.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что краудсорсинговые проекты могут быть эффективным инструментом повышения лояльности потребителей, генерации новых идей. У российских потребителей есть интерес в участии в данных проектах, но для их привлечения, компании необходимо разработать систему вознаграждений, учитывающую полезность предложений участников платформы.

Библиографический список

1. *Архангельская К. В.* Символическая власть брендов в современной социокультурной ситуации // Наука и современность, Центр развития научного сотрудничества, Новосибирск, 2016. С. 25.
2. *Хау Дж.* Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. М., 2012. С. 213
3. *Howe J.* The Rise of Crowdsourcing // Wired. 2006. P. 23.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

М. А. Клементьева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Методы управления персоналом и особенности их применения

Аннотация. Менеджеры организаций используют различные методы управления персоналом в зависимости от условий и ситуации, в которых возникает необходимость управления. В данной статье анализируются особенности различных методов управления и особенности их применения в различных сферах и ситуациях.

Ключевые слова: метод управления персоналом; классификация методов управления; стимулирование сотрудников.

Человеческие ресурсы организации являются ее основным конкурентным преимуществом, поскольку хорошо подобранный персонал и грамотно проводимая кадровая политика позволяют организации до-

стичь лидирующего положения на рынке, даже при ограниченном доступе к прочим ресурсам. В связи с этим, эффективное управление персоналом является неотъемлемой частью успешной деятельности любого предприятия.

Система управления персоналом – это обязательный атрибут управления как крупными холдингами, так и малыми предприятиями. От успешного построения системы управления персоналом во многом зависят общие показатели деятельности бизнеса. Работа с конкретным человеком как ресурсом для построения конкурентоспособной компании начинается с этапа адаптации нового сотрудника. Эффективность организации этого процесса влияет на результативность всей последующей работы с персоналом и перспективность реализации потенциала, как отдельного работника, так и предприятия в целом [1]. Актуализация анализа систем управления персоналом необходима для внедрения в деятельность предприятия наиболее современных и эффективных методов¹. Методы управления персоналом помогают сотрудникам наиболее эффективно реализовать свой трудовой потенциал.

Существует несколько способов классификации методов управления персоналом. Самым распространенным из них является классификация этих методов на 3 группы: экономические, административные и социально-психологические².

Широко распространено в России использование административных методов, поскольку эти методы напрямую связаны с авторитарным и бюрократическим стилями управления. В основном они направлены на утверждение административных нормативов, разработку положений, инструкций и стандартов. Они являются обязательными для выполнения и не предусматривают свободы для выбора работникам, а также предполагают санкции в случае невыполнения указаний³. С другой стороны, эти методы четко регламентируют обязанности и компетенции работников и являются гарантом защиты его трудовых прав.

Экономические методы являются системой приемов и способов воздействия на персонал, исходя из оценки результатов и соответствующего материального стимулирования. В качестве основного метода в данной группе выступают система заработной платы и премирования. Таким образом, творческий потенциал персонала преобразуется в удовлетворение его материальных потребностей. Однако, оста-

¹ *Шарабура Е. А., Поповская С. А.* Современные системы управления персоналом // Ученые заметки ТОГУ. 2016. № 1. URL : http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2016/TGU_7_9.pdf.

² *Карасев М. А.* Персонал организации: понятие, структура и методы управления // Наукovedение. 2015. № 5. URL : <http://naukovedenie.ru/PDF/57EVN515.pdf>.

³ Там же.

ются неудовлетворенными потребности, лежащие вне материального интереса, возможно возникновение внутриколлективных споров. Данная группа методов считается наиболее эффективной, в сочетании с нематериальным стимулированием¹.

Психологические методы больше внимания уделяют созданию психологического климата в коллективе, формированию личной мотивации сотрудников исходя из философии и организационной культуры организации, а также снижению риска возникновения конфликтов, то есть имеют индивидуальную направленность. Данная группа методов предоставляет данные, необходимые для подбора, оценки и обучения персонала, а также позволяет направить внутренний потенциал человека на решение конкретных задач организации [2]. Однако основными недостатками этой группы являются трудность прогнозирования результатов воздействия, отсутствие материальных стимулов.

По характеру воздействия на работников выделяют 4 группы методов управления:

методы информирования, связанные с передачей сведений сотруднику, позволяющих ему самостоятельно строить свое организационное поведение. К данной группе методов можно отнести инструктаж, установление обратной связи между менеджером и работником;

методы стимулирования, связанные с удовлетворением различных потребностей работников. В данной группе объединены экономические и социально-психологические методы, мотивирующие сотрудника реализовать свой потенциал. Также к этой группе можно отнести обучение;

методы убеждения, направленные на воздействие на внутренний мир и систему ценностей сотрудников. К данной группе относятся те социально-психологические методы, которые нацелены на создание благоприятной корпоративной культуры и климата в коллективе;

методы административного принуждения, основанные на применении санкций. Рост популярности административных методов в организации приходится на более поздние стадии ее развития, у компании уже имеется опыт оперирования в различных ситуациях, которые прописаны в инструкциях, правилах и нормативах. Однако новые компании или те, которые только выходят на новые рынки, еще не сталкивались с определенными обстоятельствами и их преодоление происходит за счет творческой инициативы сотрудников.

¹ Мотова А. А., Щербакова О. И. Повышение конкурентоспособности трудовых ресурсов Российской Федерации в XXI веке // Материалы 77-й Междунар. науч.-техн. конф. ААИ «Автомобиле- и тракторостроение в России: Приоритеты развития и подготовка кадров». 2012. URL : http://mami.ru/science/aai77/scientific/article/s11/s11_16.pdf.

Методы управления персоналом чаще всего классифицируют по признаку принадлежности к функциям управления, поскольку на этой стадии организации необходимо скорректировать всю систему управления персоналом под новый рынок. Такая подробная классификация методов управления позволяет выстроить их в технологическую цепочку всего цикла работы с персоналом.

По этому признаку выделяются методы:
найма, отбора и приема персонала;
деловой оценки;
социализации, профориентации и трудовой адаптации персонала;
мотивации трудовой деятельности персонала;
организации системы обучения;
управления конфликтами и стрессами;
управления безопасностью персонала и организацией труда персонала;
управления деловой карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала; высвобождения персонала [3].

Исходя из анализа рассмотренных выше методов управления сотрудниками, можно сделать вывод, что в зависимости от положения компании на рынке, а также от стадии жизненного цикла, на котором находится компания, применяются и наиболее эффективны различные методы управления сотрудниками. Можно сделать вывод, что наиболее сильное воздействие методы управления оказывают на реализацию потенциала сотрудников в случае комбинирования методов материального воздействия (экономических) и нематериального стимулирования (социально-психологических).

Библиографический список

1. *Капустина Л. М., Деева М. А.* Реализация программы адаптации персонала с учетом целей внутреннего маркетинга // Материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. «Достойный труд – основа стабильного общества» : в 2 т. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та. 2014. С. 164–168.
2. *Кибанов А. Я.* Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. 3-е изд., доп. и перераб. М. : ИНФРА-М, 2005.
3. *Хазанова Д. Л., Блюм М. А., Малышев Д. Н.* Управление персоналом коммерческой организации : учеб. пособие. Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2013.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

Разработка позиционирования бренда для кальянной

Аннотация. Произведена разработка конкурентоспособного позиционирования бренда новой кальянной в городе Екатеринбурге. С учетом данных, полученных в результате конкурентного анализа и опроса представителей целевого сегмента.

Ключевые слова: бренд; позиционирование бренда; разработка бренда.

В последние несколько лет конкуренция на рынке калянных в городе Екатеринбурге постоянно растет. На сегодняшний день общее количество игроков на рынке составляет более 30 компаний. Поэтому в сложившейся высоко конкурентной ситуации для выхода нового игрока на городской рынок калянных требуется разработка уникального дифференцирующего позиционирования.

Исследованию феноменов бренда и брендинга посвящены работы таких авторов как: Д. Аакер, К. В. Архангельская, В. Н. Домнин, Е. А. Жадько и другие [1; 2; 3; 4; 5]. В рамках данного исследования под брендом будем понимать «набор признаков, отличающих компанию от остальных и делающих ее легко узнаваемой среди потребителей» [6]. «В исследовательской литературе не существует единого, общепризнанного определения понятия «бренд», вбирающего в себя все аспекты этого сложного, многопланового явления. В существующем многообразии подходов можно выделить два основных: понимание бренда как известной «марки» (имени/знака) и понимание бренда как уникального целостного и благоприятного образа объекта брендинга... Анализ практики брендинга показывает, что бренд образуется только на основе поименованных именем собственным объектов, субъектов и событий, и в коммуникации он представлен, прежде всего, посредством имени... на уровне массового сознания бренд существует как сложный образ объекта брендинга, характеризующийся уникальностью, целостностью, устойчивостью и положительным отношением целевой аудитории потребителей» [3, с. 130].

Создание, развитие и продвижение бренда называется брендингом.

Сила известного бренда в том, что потребители при прочих равных качествах товара выберут именитую марку. В общей стратегии формирования бренда позиционирование занимает особое место. Позиционирование – это уникальная и сильная идея, которая отличает торговую марку от множества других. Ключевая задача позиционирования – отыскать характеристики, дифференцирующие торговую марку, продукт или компанию от конкурентов.

Основные условия позиционирования компании: быть первым – вывести на рынок услугу, которая до этого момента была не доступна или усовершенствовать существующие услуги, так чтобы обеспечить дополнительную выгоду для потребителей.

Дифференциацию бренда можно производить по разным критериям. В случае кальянной критериями для дифференциации могут быть: ценовая политика, местоположение, качество и разнообразие табака, наличие кухни, наличие дополнительных услуг.

Для разработки нового бренда кальянной в городе Екатеринбурге был проведен конкурентный анализ. На рынке в среднем ценовом сегменте было выявлено пять ключевых игроков: «Мята lounge», «Kaifooi», «Vegas lounge room», «Джин», «Нечайная».

На основании данных, полученных из отзывов, размещенных на сайте «Flamp», а также из экспертных опросов, был проведен сравнительный анализ конкурентов по следующим критериям: качество кальяна, разнообразие табака, интерьер, качество обслуживания, место положения, цена за кальян и наличие дополнительных развлекательных услуг. Каждому критерию была присвоена оценка от 1 до 10 (где 1 – обозначает самый низкий уровень, а 10 – самый высокий).

В результате, на первом месте оказалась кальянная «Kaifooi». Эта кальянная радует своих клиентов качеством кальяна и разнообразием табака. Клиенты отлично отзываются о персонале, и самое главное, их радует демократичные цены на кальян.

На втором месте расположилась кальянная «Нечайная». Почти каждый клиент оценил их качество кальяна и разнообразие табака, также эта кальянная предоставляет огромное разнообразие табака «Tangiers» (имеет более 60 вкусов), этот табак считается самым крепким, и любители кальяна оценивают это как преимущество.

На третьей позиции идет кальянная «Мята lounge». Не все клиенты остаются довольны их качеством кальяна, но зато их радует качество обслуживания и красивый интерьер. Также многим клиентам нравится их атмосфера в выходные, так как «Мята lounge» устраивает вечеринки с собственным ди-джемом.

Четвертое место занимает кальянная «Джин». Практически все клиенты называют это место атмосферным, а также хвалят качество кальяна. Еще клиенты дают плюс этому заведению за наличие вкусной кухни.

И последнее, пятое место заняла кальянная «Vegas lounge room». В основном эта кальянная получила положительные отзывы, но были и негативные моменты, в частности, недовольство по поводу цен на кальян, а также на узкий ассортимент табака.

Исходя из представленной информации можно сделать вывод, что потребители в основном обращают свое внимание на качество кальяна и

его цену. Также немаловажное значение имеет разнообразие табака и интерьер кальянной.

Затем был проведен опрос потенциальных клиентов. Опрос проводился с 17 февраля 2017 г. по 27 февраля 2017 г. на сайте «Survey Monkey». Было опрошено 52 респондента в возрасте от 18 до 30 лет, проживающих в городе Екатеринбурге, с доходом выше среднего. В результате было выявлено, что большинство респондентов посещают кальянную один раз в месяц. Более 63% респондентов готовы заплатить от 500 до 1000 р. за кальян, также было 25 % тех, кто готов заплатить более 1000 р. На вопрос что важно для потребителя в кальянной. Чаще всего выбирали варианты ответа разнообразие табака, наличие дополнительных развлекательных услуг, привлекательность интерьера и квалификация персонала. Вот на что в первую очередь нужно обращать внимание, при открытии новой кальянной.

Исходя из данных, полученных в результате конкурентного анализа и опроса представителей целевого сегмента, было предложено позиционировать новую кальянную, как «Кальянную-трансформер», а именно кальянную, которая будет трансформироваться под все возможные запросы целевых аудиторий, предлагая потребителям широкий спектр дополнительных развлекательных услуг.

В кальянной будет представлено 4 отдельных зала: общий зал, игровой зал, VIP-комната, кинозал, где также будут проводиться футбольные трансляции. В меню новой кальянной, будет представлено широкий ассортимент чая (35 видов), прохладительных напитков с 20 разными вкусами, спиртных напитков, а также в планах открытие кухни. Цена на кальян будет составлять от 600 до 1500 р. в расчете на людей со средним уровнем дохода. Также планируется сделать акцент на широкий ассортимент табака (более 20 видов) с большим разнообразием вкусов (более 100 видов). Поскольку, в ходе опроса потребителей, было выявлено, что этот фактор является одним решающих при выборе кальянной.

Таким образом, на основании данных полученных в результате конкурентного анализа и опроса потребителей, было разработано конкурентоспособное позиционирование бренда новой кальянной в городе Екатеринбурге. Новая кальянная будет позиционироваться как первая «Кальянная-трансформер» в городе Екатеринбурге. Данное позиционирование обладает высокой дифференцирующей способностью благодаря его уникальности.

Библиографический список

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М. : ИД Гребенникова, 2008.
2. *Архангельская К. В.* Символическая власть брендов в современной социокультурной ситуации // Наука и современность. 2016. № 48. С. 25–29.

3. *Архангельская К. В., Закс Л. А.* Потребление брендов как практика самоидентификации современного человека... // Известия УрГЭУ. 2011. № 5 (37). С. 128–132.

4. *Домнин В. Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб. : Питер, 2002.

5. *Жадько Е. А., Бражников А. М.* Магия бренда против технологических реалий. // Экономика и бизнес. Взгляд молодых. Челябинск : Изд-во Южноурал. гос. ун-та, 2015. № 1. С. 260–263.

6. *Изакова Н. Б.* Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса // Инновации в создании и управлении бизнесом. Материалы Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов. М. : Изд-во РУДН, 2015. С. 35–40.

Научный руководитель *К. В. Архангельская*

Е. А. Кокшарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Методы оптимизации унимодальной транспортировки в городе Екатеринбург

Аннотация. Оптимизация транспортных перевозок – трудоемкий процесс, требующий грамотного подхода специалиста. В статье рассмотрены возможности структурирования и автоматизации этого процесса с помощью методов транспортной логистики

Ключевые слова: унимодальная транспортировка; Екатеринбург; метод оптимизации; программный метод.

На сегодняшний день невозможно представить существование и развитие предприятия без его взаимодействия с внешней средой, а точнее, без грузовых перевозок различных товаров и продуктов социально-экономическим субъектам экономики. Возникает необходимость в создании грамотно составленного маршрутного листа по оптимальному пути транспортировки с учетом минимальных издержек. Это и является главной задачей транспортной логистики.

Для того чтобы организовать перевозку груза с минимальными издержками необходимо проанализировать географию местности и структуру города, в которой будет происходить транспортировка. Екатеринбург является мегаполисом, а значит, для него характерны те же особенности, что имеются у других крупных центров:

высокая автомобилизация, превышающая пропускные возможности улично-дорожной инфраструктуры;

большая протяженность транспортной сети, по информационным данным общая длина дорожной системы г. Екатеринбург превышает 1327 км¹;

зависимость передвижения транспорта от метеорологических условий;

периодически возникающий дорожный затор, как правило, происходит в утреннее и в вечернее время; для Екатеринбурга это характерно утром с 7:30 до 9:30 и вечером с 17:00 до 19:30.

Также нужно акцентировать внимание на том, что в городе Екатеринбург наряду с легковыми автомобилями и общественным транспортом по одним и тем же дорогам передвигается большегрузный транспорт, что в свою очередь приводит к необходимости осуществления ремонта дорог, который обычно проводят в рабочее время. Это, безусловно, влияя на скорость перемещения транспорта на дорогах.

Учитывая полученную информацию о структуре местности, логист анализирует конечный пункт и выявляет свойства груза. На основе полученных данных, он составляет маршрут для перевозки груза, например, сырья, материалов, готовой продукции, которая также может быть хрупкой, тяжелой и т. д.

Существует несколько общепринятых методов, которые дают возможность специалистам составлять гибкие и оптимальные маршруты, максимизировать эффект и минимизировать различные расходы на перевозку. К ним относятся: метод системного анализа; графический метод; экономико-математическое моделирование²; программный метод.

С помощью метода системного анализа происходит сбор данных, необходимых при перевозке, а именно: география местности; конечный пункт (местонахождение, расстояние перевозки); характеристика груза (вес, объем, ценность); количество партий; срочность доставки; состояние имеющегося транспорта и т. д.

Проводится аналитическое исследование, позволяющее создать единую систему, которая, в свою очередь, предоставит возможность принять обоснованные решения при транспортировке груза.

Экономико-математическое моделирование на основании результатов метода системного анализа создает реальный процесс перевозки, т. е. формирует маршрутные листы.

Графический метод является ключевым при обобщении полученных данных, потому что с его помощью логист сравнивает пути транс-

¹ *Общая протяженность автомобильных дорог* // EKBURG.RU: информационный портал. URL : <http://www.ekburg.ru/news/15/31653-obshchaya-prottyazhennost-avtomobilnykh-dorog-v-ekaterinburge-prevyshaet-1327-kilometrov>.

² *Неруш Ю. М. Логистика : учебник для вузов. М. : Юнити-Дана, 2013.*

портировки и учитывает все нюансы, которые могут возникнуть в процессе доставки, т. е. прогнозирует результаты своей работы.

Существует, также, программный метод. Для оптимизации и автоматизации логисты используют различные логистические программы:

- 1) Умная логистика;
- 2) КиберЛог;
- 3) 1С Форес: Автотранспорт;
- 4) Транс-Трейд;
- 5) ABM Rinkai TMS¹;
- 6) ANTOR LogisticsMaster.

Такие системы рассчитывает маршруты с учетом всех параметров, которые анализируются логистами: транспортная сеть, пропускная возможность, учет дорожных заторов, в общем, полная минимизация расходов. Программы формируют и выводят запланированные и фактические маршруты на карте для сравнения. В конечном итоге, это позволяет устранить бесполезное отклонение маршрута от плана, оптимизировать использование транспорта и решить другие логистические проблемы.

Большинство программ являются платными, поэтому логистические предприятия вынуждены выделять дополнительные средства на покупку этих систем. Но в действительности, логисты используют классические методы оптимизации транспортных перевозок с использованием бесплатных программ, позволяющих немного упростить работу специалистов.

В заключение необходимо отметить, что город Екатеринбург имеет свои особенности, поэтому перед логистом стоит задача не только оптимизировать транспортные перевозки с минимальными расходами, но и учесть географию местности и структуру города, время работы контрагента и условия приемки товара в процессе своей деятельности. Поэтому даже самые современные программы по упрощению транспортировки груза не могут со стопроцентной вероятностью составить маршрутные листы с максимизацией эффекта и минимизацией убытков.

Научный руководитель *Я. В. Савченко*

¹ Программы для транспортных компаний // LIVEBUSINESS.RU. URL : <http://www.livebusiness.ru/tools/transport>.

Преимущества и недостатки методов подбора персонала в международном менеджменте

Аннотация. Раскрыто содержание основных технологий поиска новых сотрудников, определены преимущества и недостатки разных методов подбора персонала в международном менеджменте. В результате анализа автором выявлено, что самым эффективным методом подбора персонала в международных компаниях является Assessment Center.

Ключевые слова: управление персоналом; подбор персонала; метод подбора персонала; оценка персонала.

Управление персоналом в организации играет важную роль, оказывает непосредственное влияние на процессы формирования потенциала сотрудников и личностного роста, обеспечивает профессиональное развитие, помогает адаптироваться к условиям меняющейся производственной среды компании. Одним из самых важных направлений в управлении персоналом является подбор.

Целью данной статьи является определение эффективных методов подбора персонала.

Отбор компетентных сотрудников для компании – одна из самых сложных задач для каждого работодателя.

В настоящее время существует много способов подбора и каждый из них имеет свои достоинства и недостатки [1, с. 124–131]. Для поиска кандидатов на различные позиции существуют следующие способы: внутренний поиск; поиск с помощью имеющихся сотрудников; объявления в СМИ; поиск через рекрутинговые компании и биржи труда; случайные кандидаты; отбор в учебных заведениях¹.

В настоящее время существует много различных традиционных и нетрадиционных методов отбора компетентных сотрудников.

К традиционным методам отбора сотрудников относятся:
резюме (небольшой рассказ, описание своих навыков, достижений);
собеседование (личная беседа с кандидатом, при которой можно узнать личные качества, профессионализм и интересы);
анкетирование (стандартное подтверждение данных, которые указаны в резюме);

центры оценки (своеобразный тренинг, в котором можно определить способность человека выступать перед публикой и публично высказывать свое мнение о происходящем);

¹ *Практический журнал по кадровой работе.* URL : <http://www.kdelo.ru>.

тестирование (тест на выполнение работы, на выявление уровня интеллекта, проективный тест и т. д.).

Также на практике часто стали применять нетрадиционные методы отбора персонала: *brainteaser*-интервью (разнообразные задачи на логику для выявления креативности и наличия аналитических навыков; часто используется при отборе программистов, менеджеров по рекламе, консультантов); физиогномика (метод определения типа личности, душевных качеств человека, также помогает понять состояние здоровья кандидата, исходя из анализа внешних черт лица и его выражения) [2, с. 72]; шоковое интервью (изучение поведения человека при стрессовых ситуациях; помогает определить стрессоустойчивость кандидата); соционика (метод, изучающий процесс переработки информации психикой человека); графология (изучение черт личности кандидата, посредством анализа его почерка); изучение отпечатков пальцев (помогает определить характер человека)¹.

Главной проблемой при отборе персонала является низкая эффективность некоторых методов. Например, при проведении телефонного интервью и первого личного собеседования нет возможности выявить необходимые качества и компетенции кандидата. В таблице автором выделены преимущества и недостатки распространенных методов отбора персонала.

Преимущества и недостатки методов подбора персонала²

Метод отбора	Преимущества	Недостатки
Анкетирование	Позволяет собрать основную информацию о кандидате; узнать подробно об образовании и опыте работы; экономит время	Высокая вероятность преувеличения кандидатом своих качеств, знаний и навыков
Assessment Center	Самая высокая объективность; приближенность решаемых задач к реальным условиям; возможность наблюдения и оценки сразу нескольких кандидатов одновременно; оценка сразу по нескольким компетенциям; возможность разработки программы для любой должности; вариативность проведения	Сложность в разработке и организации; возможность применения только специально обученным специалистом

¹ Электронный журнал «Кадры предприятия». URL : <http://dis.ru>.

² Практический журнал по кадровой работе. URL : <http://www.kdelo.ru>.

Окончание таблицы

Метод отбора	Преимущества	Недостатки
Стрессовое интервью	Помогает «раскрыть» подготовленного кандидата; позволяет оценить поведение и эффективность кандидата в различных ситуациях	Применимо не для любой должности; при неумелом проведении может оставить плохое впечатление о компании у кандидата; может занять много времени
Brainteaser-интервью	Позволяет проверить аналитическое мышление и творческие способности соискателя; хорошо подходит для работы, где необходим креативный подход	Применимо не для любой вакансии; не дает возможности оценить характер человека и его поведение

В крупных компаниях часто используют Brainteaser-интервью на собеседованиях. Например, в компании Goldman Sachs кандидатам в интервью могли задать вопрос: «Если вас уменьшат до размера карандаша и поместят в блендер, как вы выберетесь наружу?». В компании Trader Joe's кандидата на работу могут спросить, что он думает о садовых гномах. Нестандартные методы отбора персонала направлены на всестороннюю оценку человека. Они дают возможность на практике увидеть поведение, реакцию человека и проанализировать его способности.

Можно сделать вывод, что метод Assessment Center имеет больше всего преимуществ и позволяет получить достоверную информацию обо всех необходимых навыках и компетенциях кандидата. Что касается достоверности полученной информации при разных методах отбора, то самый высокий показатель будет у Assessment Center, так как все кандидаты подвергаются объективной оценке со стороны специалистов. Такой метод при отборе персонала использует известная компания «Марс»¹. Четыре-шесть менеджеров из разных департаментов оценивают претендентов в деле. Кандидаты готовят презентацию о себе, решают практический кейс и проходят интервью. Такой метод оценки потенциальных сотрудников позволяет оценить их способность решать конфликты, достигать результата и обучаться в процессе работы. Также такой метод отбора использует компания Philip Morris International. Оценка проводится несколькими руководителями отделов и тренерами, которые разрабатывают программу оценки кандидатов.

Проанализировав несколько методов отбора персонала, можно сделать вывод, что нетрадиционные методы приобретают такую же

¹ Консалтинг Групп. URL : <http://worldcompanyjob.com>.

популярность в отборе, как и традиционные. Каждая компания выбирает для себя наиболее эффективные методы в зависимости от требований к кандидатам. Процесс отбора персонала будет оставаться одним из самых важных этапов, так как от эффективности методов отбора зависит успех работы любой компании.

Библиографический список

1. *Клопотовская П.* Востребованность консалтинга в области управления персоналом // *Кадровик*, № 8, 2013.

2. *Лукьянова Т. В.* Управление персоналом: Теория и практика. Психология профессиональной деятельности и безопасность труда персонала : учеб.-практ. пособие. М. : Проспект, 2012.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

Л. П. Кронидова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие региональных брендов на примере Свердловской области

Аннотация. Рассмотрена общая картина региональных брендов субъекта. Показаны пример успешного продвижения таких брендов в нетрадиционной для субъекта сфере и пример управления региональным брендом международной компанией.

Ключевые слова: региональный бренд; брендинг; бренд-менеджмент; бренды Свердловской области.

Актуальность данной темы обусловлена, во-первых, стереотипом, что брендинг – это слишком сложное и затратное занятие, чтобы применять в небольших фирмах, во-вторых, порой небрежным отношением к лояльным потребителям со стороны компании. Соответственно, целью данной работы является ответ на вопрос, как из локального, потом регионального бренд может вырасти в национальный, и почему порой сильные бренды, гордость субъекта, уходят с рынка, став частью международных компаний.

Если анализировать Свердловскую область с точки зрения брендов, то картина будет, как и во многих периферийных регионах страны. А именно есть 1–2 основные отрасли экономики субъекта, в данном случае это металлургия и машиностроение (55 % и 15,4 % всей промышленности области на 2014 г.¹), с широко известными как внут-

¹ *Путеводитель инвестора: Свердловская область* // PWC. 2015. URL : <https://www.pwc.ru/ru/doing-business-in-russia/assets/pwc-invest-sverdlovsk-ru-2015.pdf>.

ри региона, так и за его пределами компаниями, например, «УГМК», «Уралмашзавод», «Уралвагонзавод» и т. д. Такое положение обусловлено географическими (месторождения металлов) и историческими предпосылками (эвакуация на Урал предприятий тяжелой промышленности в период Великой отечественной войны). Ряд сильных в регионе местных брендов продуктов питания с коротким сроком хранения, в силу большего потребительского доверия к ним, чем к национальным и иностранным, добавляющим больше консервантов для сохранности товара во время перевозки («Ирбитский молочный завод», «Черкашин и Партнеръ», «Хороший вкус» (мясные изделия), Птицефабрика «Рефтинская», «Вода Новокурынская», «Обуховская» (питьевая вода) и др.). И региональные продуктовые ритейлеры, которые успели закрепиться на рынке пока национальные игроки до этого рынка шли («Кировский», «Мегамарт», «Монетка», «Елисей»). Спектр направлений, где присутствует больше 1–2 крепких региональных бренда достаточно узок, что, как было сказано выше, является стандартной ситуацией для нецентральных субъектов страны [2].

Как говорилось выше, многие предприниматели, особенно в отдаленных от центра регионах, как Свердловская область, с настороженностью относятся к брендингу, ориентируясь на транснациональные компании (ТНК) и рассматривая бренд-менеджмент с точки зрения крупных денежных затрат ТНК на продвижение своих товаров или услуг. Однако, по словам Лари Лайта, директора по глобальному маркетингу МакДоналдс: «Брэнд – это набор уникальных свойств, которые определяют обещание в отношении продуктов или услуг и указывают на источник этого обещания. Брэнд – это не сам продукт, а его обещания» [3, с. 15]. Чтобы создать успешный бренд, необходимо лишь дать потребителям гарантию, что, покупая тот или иной товар или услугу, они получают то, чего ждут: функциональные выгоды, эмоции или чувство самоутверждения, или все вместе, а для не нужны масштабные рекламные кампании. По такому принципу была создана фирма «Айдиго», чей бренд-менеджмент сосредоточен не на рекламе, а на гарантии выгод для потребителя.

Компания по изготовлению и фасовке специй высокого ценового сегмента основана в г. Екатеринбурге в конце 1990-х гг. На 2016 г. ее продукция была представлена в 30 регионах страны, ее доля на общероссийском рынке – 5 %¹. «Айдиго» из тех брендов, которые из региональных стремительно растут до национальных, причем в нетрадици-

¹ *Сорокина М.* Потребление специй в кризис растет не такими темпами, как раньше // Континент Сибирь Online. 2016. URL : <http://www.ksonline.ru/232292/potreblenie-spetsij-v-krizis-rastet-ne-takimi-tempami-kak-ranshe>.

онных для региона направлениях бизнеса. Как компания, предложившая потребителям в кризисный период товар не первой необходимости по достаточно высокой цене (4 р. против 1,5 р. за упаковку черного перца¹) смогла закрепиться на местном рынке и наращивать свое присутствие за пределами региона? Во-первых, компания выбрала ценовой сегмент выше среднего, что позволило ей отстроиться в глазах потребителей от дешевых подделок, которые тогда главенствовали на рынке г. Екатеринбурга, и позиционировать себя как настоящие восточные специи (стереотипное мышление о взаимосвязи цены и качества). Большое внимание было уделено упаковке. В отличие от большинства специй, продававшихся в безликих белых или сильно ярких пакетиках, у «Айдиго» акцент делался на логотип, название содержимого и его качественные (что важно) изображения. Во-вторых, у компании по сравнению с конкурентами сильная идентичность, основанная на функциональных выгодах и эмоциональных ценностях. На фоне просто специй «Айдиго» одной из первых в Свердловской области стала предлагать своим потребителям наборы приправ, например, для запекания рыбы или мяса, что облегчает готовящим процесс сбора ингредиентов. Что касается эмоций, то компания ежегодно расширяет ассортимент и подробно рассказывает о специях на своем сайте, что важно для потребителей, любящих пробовать и узнавать что-то новое. Также компания поддерживает репутацию прогрессивной, подхватывая все последние тенденции: в каналах продаж (Интернет-магазин, собственные бутики) в общении с потребителями (группы в социальных сетях), что способствует укреплению имиджа высококлассных специй, и повышает лояльность потребителей, ценящих удобство и общение, интерактивность бренда. Кроме того, в начале 2000-х гг. проблему нехватки рекламного бюджета у молодых брендов компания решила, выбрав одну из самых дешевых, но достаточно эффективных площадок для рекламы и брендировала трамваи, в основном все внимание уделялось именно упаковке, которая до сих пор выгодно смотрится на фоне конкурентов и притягивает внимание потребителей. Таким образом, «Айдиго» на практике показала, что локальным сначала небольшим компаниям нужен такой же грамотный бренд-менеджмент, как и крупным, чтобы дорасти до них, и что небольшой рекламный бюджет – это не такая серьезная проблема, как любят повторять в свое оправдание владельцы регионального бизнеса, не выдерживающих конкуренцию с национальными и международными брендами [4].

¹ Сделано в Екатеринбургe // E1.RU. 2010. URL : http://www.e1.ru/articles/finans/archive_2010_10/page_1/007/158/article_7158.html.

Однако успешный региональный бренд может быть поглощен федеральной или международной компанией со своим видением управления. Так Свердловская кондитерская фабрика «Конфи» в 1980–1990-е гг. была очень популярна в области. Залогом успеха продукции были высокие стандарты качества и натуральное сырье (например, не добавлялись растительные жиры, только какао-масло, благодаря этому шоколад не таял в руках и не пачкал их, а ради отличного вкуса конфеты «Рыжик» покрывали шоколадной глазурью вручную¹). Качество было по достоинству оценено потребителями, бренд стал настоящей гордостью свердловчан, и они дарили продукцию «Конфи» своим друзьям и родственникам из других регионов в качестве сувенира. Однако в 1998-м г. фабрика была куплена британской компанией «Бэринг Восток кэпитал», в следствие чего поменялся стиль управления: сокращение затрат привело к появлению более дешевых ингредиентов, которые раньше фабрика избегала. В итоге, бренд потерял одно из своих главных качеств – натуральность, которую сейчас, через 17 лет, многие компании используют как конкурентное преимущество и суть бренда. Вслед за потерей своей идентичности, что является «критическим моментом эффективной стратегии достижения успеха» [3, с. 18], «Конфи» стала терять лояльность клиентов – одно из своих важнейших преимуществ, хотя «создание и приумножение «символического капитала» бренда, посредством увеличения осведомленности о нем и лояльности к нему является базовым условием существования бренда» (К. В. Архангельская [1, с. 26]). Помимо клиентов бренд стал терять ключевой персонал, так в 2002 г. ушли технологи, которые разрабатывали широко известные конфеты «Рыжик», ведь не стало смысла бренда – качества, натуральности, к которому эти люди так стремились, что вызывало у них гордость за их фабрику². Вышеперечисленное привело к потере стабильных доходов и положения на рынке, хотя стабильность компании – это одна из важнейших целей создания брендов [3, с. 17]. Далее, фабрика под управлением нового хозяина, норвежской компании Orkla была переименована в «СладКо», которой не удалось достичь уровня своей предшественницы. И хотя в 2008 г. компания попыталась возродить бренд «Конфи», начав выпуск 40 наименований печенья, крекеров, шоколадных плиток и конфет, былой славы вернуть не удалось³.

¹ Грашин Р. Легендарные свердловские бренды: конфеты «Рыжик» // Областная газета. 2015. URL : <https://www.oblgazeta.ru/economics/27075>.

² Там же.

³ Сделано в Екатеринбургe // E1.RU. 2010. URL : http://www.e1.ru/articles/finans/ archive_2010_10/page_1/007/158/article_7158.html.

Подводя итог, следует отметить, что брендинг не является инструментом только крупных компаний с большими финансовыми и другими ресурсами. Это не обязательно только дорогостоящие вложения в разработку логотипа, упаковки, рекламу. Для создания и развития успешного бренда неважно на каком уровне (региональный или международный) главное – поддержание лояльности потребителей и персонала с помощью четкой идентичности и верности своим принципам.

Библиографический список

1. *Архангельская К. В.* Символическая власть брендов в современной социокультурной ситуации // Наука и современность. 2016. С. 25–28.
2. *Гребенников В. Ф.* Локальные бренды: жизнь и судьба // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 03 (27). С. 32–37.
3. *Капустина Л. М., Решетило Т. Л.* Маркетинговые технологии брэндинга. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.
4. *Якушина Е. В.* Брендинг у витрины. Продвижение малого локального бренда в условиях высококонкурентной среды // Бренд-менеджмент. 2015. № 04 (83). С. 232–244.

Научный руководитель *Т. Л. Сысоева*

А. В. Кузнецова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Теоретические аспекты управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Аннотация. Рассматриваются понятие, элементы и этапы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Представлены основные методы оценки эффективности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: интегрированная маркетинговая коммуникация; ИМК; оценка эффективности коммуникаций.

Под воздействием современных технологий, рынок стремительно изменяется, это заставляет компании больше внимания уделять не только самом товару и его качеству, но и коммуникациям. В условиях, когда покупатель может посмотреть всю интересующую информацию в Интернете, ознакомиться с отзывами и более осознанно подойти к выбору товара организации вынуждены уделять внимание поддержанию имиджа компании и товара, создавать эффективные каналы обратной связи, чтобы быстро реагировать на потребности покупателей. Целью работы является анализ теоретических аспектов управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК).

Исследователями даются различные определения ИМК. П. Смит определяет ИМК следующим образом: «Взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [4]. В то же время О. Егина считает, что «ИМК – это воплощенный эффект синергии, который заключается в том, что совокупный результат от воздействия всех элементов ИМК намного превышает сумму эффектов от каждого из них, примененного по отдельности»¹. По нашему мнению, данные определения взаимно дополняют друг друга, и можно подытожить, что ИМК – это взаимосвязанный комплекс всех форм (и каналов) коммуникации, позволяющий компании создать представление о ней и ее товарах у потребителей, поставщиков и других субъектов отношений, с целью получения максимальной экономической эффективности.

В целом, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой совокупность определенных компонентов, к которым относятся коммуникации через продукт или услугу; через ценовую политику; коммуникации в рамках сбытовой политики; в рамках политики продвижения; внутренние коммуникации в организации.

Ф. Котлер определяет следующие элементы любой коммуникационной модели: выявление целевой аудитории; определение желаемой ответной реакции; выбор обращения; выбор средств распространения информации; выбор свойств, характеризующих источник обращения; сбор информации, поступающей по каналам обратной связи². Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями в организации можно условно разделить на восемь основных этапов: определение возможных будущих проблем и благоприятных возможностей для компании; определение целей коммуникационной деятельности; определение и выбор целевой аудитории; определение бюджета; выбор инструментов маркетинговых коммуникаций; выбор стратегий обращений; реализация стратегии; анализ и оценка результатов³.

По нашему мнению, удачной и универсальной основой для управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями в организации является механизм управления коммуникациями в организации, предложенный Н. А. Морозовой [3]. Автор рассматривает 3 этапа управления коммуникациями: оценка организационных коммуника-

¹ Егина О. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетолог. URL : <http://www.makmark.ru/content/?itemid=104>.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. URL : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5105>.

³ Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. URL : <http://bizbook.online/marketing-book/marketing-osnovyi-marketing.html>.

ций; разработка коммуникационной стратегии; реализация коммуникационной стратегии.

На *первом этапе* необходимо проанализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявить информационные потребности организации и определить зоны коммуникативного пространства для управленческого воздействия. Для этого предлагается использовать методы стратегического анализа, SWOT- и STEP-анализа, экспертные оценки и интервью.

Второй этап посвящен разработке стратегических альтернатив на основе проведенного анализа с целью удовлетворения определенных потребностей, а также, оценке альтернатив. На этом этапе необходимо определить генеральную цель и систему целей, целевые показатели, затем составить тактический план и распределить имеющийся бюджет.

Завершающим этапом является реализация коммуникационной стратегии, а именно: распределение ответственности и ресурсов, реализация мероприятий, организация контроля и оценка эффективности коммуникационных мероприятий. В ходе реализации стратегии необходимо систематически сверяться с плановыми показателями и в случае значительного отклонения от них проводить работу по корректуре деятельности.

Оценка эффективности комплекса коммуникаций – сложная задача, так как не всегда можно выразить какой-либо результат количественным показателем. Для ее реализации используются различные методы, в зависимости от имеющейся информации и величины организации. Наиболее целесообразным представляется комплексный подход к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций: оценка экономической эффективности, коммуникационная эффективность и комплексная эффективность [1]. Дж. Барнет и С. Мориарти предлагают регулярно проводить оценку влияния маркетинговых коммуникаций на потребителей до начала кампании (предварительное тестирование), в процессе кампании (параллельное тестирование) и после кампании (постфактум-тестирование). При этом используются, в основном методы опроса потребителей, конкретный вид опроса выбирается индивидуально компанией, исходя из целей и возможностей [2].

Н. Морозова предлагает метод оценки эффекта от коммуникаций, основывающийся на экспертной оценке по семи основным блокам: эффективность структуры внутренних коммуникаций, наличие коммуникационного синергизма, качество коммуникаций, степень удовлетворенности коммуникационных потребностей, коммуникационное обеспечение организации техническими средствами, качество коммуникационной культуры и наличие обратной связи [3].

Часто для оценки эффективности коммуникаций используют расчет экономических показателей, таких как рентабельность и ROI (воз-

врат на инвестиции), а так же показателей коммуникационной эффективности (степень привлечения внимания, степень узнаваемости). К сожалению, данные показатели не могут дать точной картины эффективности для интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и используются в основном только для рекламных мероприятий, так как эффект от управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями неравномерно распределен по времени и большая часть мероприятий не дает моментального эффекта.

Подводя итог, можно отметить, что интегрированные маркетинговые коммуникации присутствуют в четырех сферах деятельности организации: товарной, сбытовой, ценовой, внутренней и в продвижении. Основными задачами управления ИМК являются: определение целей ИМК, путей достижения целей, организация осуществления целей, координирование действий, контроль процесса и его дальнейшая корректировка. Все действия при этом должны основываться и сопровождаться исследованиями.

Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций включает в себя множество методов, различных по своей сущности: экспертная оценка, расчет качественных и количественных показателей. Важно отметить, что практически все методы предназначены для оценки отдельных элементов ИМК, поэтому только совокупность оценочных мероприятий может дать ясное представление о достигнутом эффекте.

Библиографический список

1. *Анфиногенова Е. Б.* Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). СПб. : Реноме, 2012. С. 147–149.
2. *Барнетт Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001.
3. *Морозова Н. А.* Управление коммуникациями в организации. Омск : Омск. гос. пед. ун-т. 2010.
4. *Смит П.* Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения. М. : Экономика, 1993.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

Инновационные маркетинговые подходы к формированию лояльных потребителей на рынке B2B

Аннотация. Дано определение лояльности потребителей, описаны традиционные методики формирования лояльности потребителей. Раскрывается понятие событийного маркетинга, а также нового поколения потребителей – просьюмеров. Разработаны инновационные подходы к формированию и повышению лояльности потребителей для компании, осуществляющей деятельность на рынке B2B.

Ключевые слова: лояльность потребителей; просьюмеризм; программа лояльности; событийный маркетинг; рынок B2B.

Переход России к рыночной модели экономики, быстрые темпы глобализации, рост числа производителей привели к насыщению рынков товаров и услуг, ужесточению конкуренции в отраслях.

Изменения происходят и среди потребителей. Современные технологии позволяют намного проще получать информацию о продуктах и услугах, расширяя тем самым возможности выбора и, следовательно, упрощая процесс смены приверженности тому или иному бренду, марке, производителю. Современный потребитель готов платить и совершать повторные покупки не только из-за функциональных характеристик товара (услуги), но и за добавленные ценности своего рыночного выбора в виде эмоциональной, ассоциативной, познавательной ценностей [8].

В таких условиях компаниям становится все сложнее достигать лояльности потребителей и акцент переходит от классического маркетинга к маркетингу взаимоотношений, при котором способам повышения лояльности отводится центральное место. Изучение подходов к формированию лояльных потребителей является актуальным для каждого игрока рынка. Вместе с тем, изменения в поведении потребителей и их мотивов покупки приводят к необходимости пересмотра маркетингом компаний традиционных подходов к формированию лояльности потребителей и применения новых форм работы с потребителем [8].

Цель данного исследования состояла в разработке инновационных методов формирования лояльности потребителей компании СКБ Контур на рынке B2B.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи.

1. Изучить теоретические основы и подходы к формированию лояльных потребителей.

2. Проанализировать применяемые объектом исследования технологии, направленные на повышение лояльности потребителей.

3. Разработать инновационные подходы формирования лояльных потребителей.

Существует множество подходов к определению лояльности потребителей. А. Д. Аакер дает определение лояльности как «мера приверженности потребителя бренду» [3]. Но в настоящее время, все чаще лояльность к бренду рассматривают как отдельный вид лояльности потребителей. Дж. Росситер и Л. Перси приводят в качестве определения лояльности «повторяющееся приобретение продукта определенной марки, базирующееся на длительном с ней знакомстве и благоприятном отношении к ней» [5]. На основе изученных подходов к определению лояльности, автором предлагается следующее определение. Лояльность потребителей – это приверженность клиентов производителю, выражающееся в готовности продолжать сотрудничество, а также проявлять доверие как к гаранту качества и источнику положительных эмоций.

Формирование лояльных потребителей и выстраивание с ними доверительных отношений становится главным стратегическим направлением деятельности предприятий [2]. Компания СКБ Контур реализует проект по формированию лояльных потребителей. Контур. Бонус является закрытой, коалиционной программой лояльности для клиентов. Данный проект подразумевает возможность получать дополнительные скидки и подарки за использование сервисов СКБ Контур, за рекомендации продуктов компании друзьям, за продление абонентского обслуживания. Контур.Бонус отражает прямую привязанность, так как оказывает непосредственное влияние на финансовые показатели компании.

Новые подходы к формированию лояльных потребителей должны основываться на создании двусторонней коммуникации между компаниями и потребителями. В связи с этим, все большее распространение получает инструмент событийного маркетинга, который отражает философию лояльности – создание ценности для потребителей [7]. Как правило, успешно проведенное мероприятие может стать заключительным этапом в реализации всей маркетинговой кампании, оно позволяет собрать дополнительную базу потенциальных клиентов, увеличить уровень лояльности настоящих клиентов, а также сформировать определенный благоприятный имидж предприятия [1].

Основной тенденцией современных взаимоотношений становится выстраивание диалога с потребителями, учет их потребностей, удовлетворенности и принятие во внимание мнение каждого конкретного клиента, персонификация и клиент ориентированность B2B отношений. В связи с этим, предполагается целесообразным в качестве нового подхода формирования лояльности потребителей использовать феномен просьюмеризма. Этот термин был впервые упомянут американским философом, социологом и футурологом Элвином Тоффлером

в 1980 г. в его работе «Третья волна» [11]. Согласно Тоффлеру «просьюмеры (Professional consumer; «producer» + «consumer») – это единение производителя и потребителя, способного самостоятельно удовлетворить свои потребности [10].

Следовательно, в качестве инновационного подхода формирования и повышения лояльности потребителей автором предлагается организация событийного мероприятия, целевой аудиторией которого станет новая категория потребителей – просьюмеров. В качестве такого мероприятия было предложено проведение «Ежегодной выставки – презентации новых разработок компании СКБ Контур в области программного обеспечения для предпринимателей и бухгалтеров». Проведение выставки-презентации позволит ознакомить более наглядно с вводимыми новинками, а также сразу, на этапе внедрения выявить отношение потребителей и учесть их потребности на начальном этапе. Также это позволит сократить время при принятии решения о покупке, что немаловажно при взаимоотношениях на рынке B2B.

Создание программ лояльности происходит в пять этапов: подготовительный, этап предварительной разработки, внедрение, оценка эффективности, внесение корректировок [9]. Важным этапом при реализации программ лояльности является оценка их экономической, коммуникативной и социальной эффективности. Коммуникативная эффективность по мнению автора, может быть оценена посредством показателя NPS [6]. Для оценки социальной эффективности предложено использовать модель SERVQUAL [4]. Была разработана программа мероприятия, рассчитаны основные статьи расходов на реализацию и оценена эффективность предлагаемых мер. Сделан вывод, что внедренная программа станет экономически эффективным мероприятием и окажет положительное влияние на изменение финансового положения компании, а также увеличит количество потребителей, совершивших повторные покупки. Заключительным показателем, характеризующим целесообразность мероприятия, явился индекс лояльности, который после реализации мероприятия характеризует уровень лояльности потребителей, как высокий.

В результате исследования можно сделать вывод, что на данном этапе развития рыночных отношений формирование лояльности потребителей становится одной из ключевых задач компаний. При этом, изменение модели поведения потребителя оказало воздействие на пересмотр методик программ лояльности. Основной тенденцией является выстраивания двусторонней коммуникации с потребителем. В связи с этим, в качестве инновационного подхода формирования и повышения уровня лояльности потребителей компании СКБ Контур была предложена реализация событийного маркетинга, направленного на коммуникацию с новой категорией потребителей – просьюмерами.

Библиографический список

1. Капустина Л. М., Решетило Т. Л. Событийный маркетинг на автомобильном рынке // Экономика региона. 2006. С. 112–124.
2. Кузнецова А. С. Технология создания просьемеров и системы взаимоотношений с ними для повышения степени лояльности потребителей // Теория и практика научных исследований : сборник междунар. науч.-практ. конф. 2016.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. СПб. : Наука. 1996. С. 344–381.
4. Новаторов Э. В. Современные методологические подходы к измерению качества в сфере услуг // Менеджмент качества. 2010. № 3 (11). С. 180–192.
5. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключ к лояльности потребителей. М. : Вильямс, 2003. С. 148–221.
6. Скляр Е. Н. Методики оценки лояльности потребителей. Использование NPS-метода при анализе клиентской лояльности // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 01 (97). 2012.
7. Сысоева Т. Л. Специфика событийного маркетинга в сфере торговли // Труды уральского экономического университета. 2016. С. 205–210.
8. Тимохина Г. С. Инновационные подходы к формированию лояльности потребителей // Инновации в создании и управлении бизнесом материалы VIII Междунар. науч. конф. преподавателей, сотрудников и аспирантов. 2016. С. 127–131.
9. Хартман Е. А. Формирование лояльности клиентов // Управление продажами. № 05 (60). 2011.
10. *Co-creation and Co-innovation in a Collaborative Networked Environment* by Edmilson Rampazzo Klan / GSIGMA – Intelligent Manufacturing Systems Group / UFSC – Federal University of Santa Catalina. P. 33–40.
11. Toffler A. The Third Wave. Bantam Books, USA, 1980.

Научный руководитель Г. С. Тимохина

Т. П. Кузьмина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ спроса и предложения на мировом рынке урана

Аннотация. Освещается вопрос спроса и предложения на мировом рынке урана, дается краткое объяснение тенденций развития данного рынка. На основе проведенного исследования изложены основные факторы, определяющие современный уровень спроса и предложения на рынке урана.

Ключевые слова: уран; мировой рынок урана; спрос и предложение на мировом рынке урана; ядерная энергия; мировой спрос на уран.

Долгосрочная перспектива для урановой промышленности остается положительной, несмотря на текущую неопределенность рынка. Ядерная энергетика продолжает играть значительную роль в глобаль-

ном энергетическом развитии. Проблема для урановой промышленности – выбор стратегии перехода от перенасыщенного рынка до роста спроса на ядерную энергетику в долгосрочной перспективе [5, с. 75].

Мировую урановую промышленность стимулируют спрос на энергию и потребление электричества, которое продолжает увеличиваться. Население в мире, которое вырастет от 7 до 9 млрд за следующие два десятилетия, приведет к повышению потребности в энергии, но даже сегодня есть 2 млрд чел., которые испытывают дефицит электричества или имеют ограниченный доступ к энергетическим ресурсам. При этом электричество в современном мире – это один из самых важных факторов качества жизни. С ростом энергопотребления ожидается увеличение спроса на ядерную энергетику [3, с. 110–115]. Ядерная энергия характеризуется как чистый, надежный ресурс и, самое главное, может быть базовым источником энергии. Высокие темпы строительства атомных электростанций наблюдаются в тех странах, которые испытывают дефицит электроэнергии для здравоохранения, образования, функционирования транспортных и коммуникационных систем.

Несмотря на превышение предложения над спросом на современном рынке урана у крупных производителей есть возможность в долгосрочной перспективе удовлетворить будущие потребности в ядерной энергии. Ux Consulting Company, LLC (UxC) сообщает, что за прошлые четыре года более чем 635 млн фунтов урана было направлено на использование в атомных реакторах. Поскольку ежегодная поставка урана увеличивается, и требования строящихся реакторов растут, то на мировом рынке урана возникнет дефицит для удовлетворения повышающегося спроса [2, с. 82].



Рис. 1. Соотношение объемов добычи урана и спроса

Как следует из рис. 1, спрос будет расти, а производство и добыча урана будут отставать. Соответственно цены на уран будут также расти в условиях возможного дефицита. Такой высокий спрос в будущем обусловлен тем, что ядерная энергетика становится все популярнее и пользуется большим спросом, несмотря на свою природную опас-

ность и прошлые печальные опыты с ядерной энергией и оружием. В будущем спрос на ядерную энергию, на ядерное вооружение будет расти, чтобы человечеству развиваться дальше.

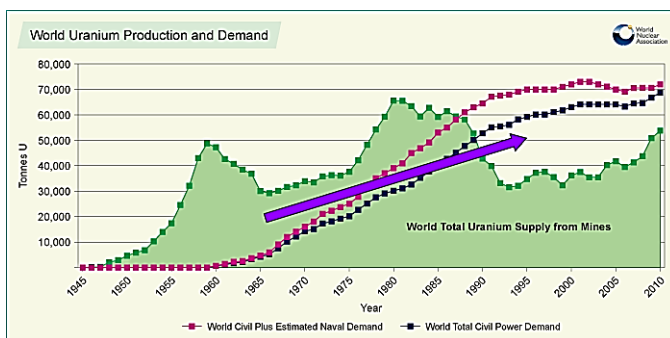


Рис. 2. Мировое производство урана и спрос на него¹

На данном изображении (рис. 2) отражено то, что ранее, в 1950–1990-х гг. предложение во много раз превышало спрос на уран, затем мир открыл для себя плюсы ядерной энергии, надежность и практичность данного вида энергии, и избыток предложения стал сокращаться. Мировой спрос на уран постоянно повышался с конца Второй мировой войны. Эта тенденция длилась до начала 1980-х гг., изменяя геополитические условия. Производство серии крупных гидроэлектростанций также помогло снизить мировой спрос на ядерную энергетику с начала 1970-х. Например, на мировой спрос на уран повлияло строительство Асуанской Дамбы в Египте, плотины «Три ущелья» в Китае. В этот период накопились большие материальные запасы урана. До 1985 г. западная промышленность производила уран намного быстрее, чем атомные электростанции и военные программы его потребляли. Цены на уран опустились в течение десятилетия, опустившись ниже 10 дол. за фунт к концу 1989 г. [4, с. 65]. Поскольку цены на уран упали, производители начали сокращать операции или выходить из бизнеса полностью, оставив только некоторые добывающие уран компании с целью уменьшить запасы урана. С 1990 спрос на уран опережает производство урана превысил 171 млн фунтов в 2014 г. [1, с. 19–22].

Однако, несколько факторов определяют тот факт, что промышленно развитые и развивающиеся страны переходят к альтернативным источникам энергии. Увеличивающийся темп потребления невозобновляемого ископаемого топлива – это беспокойство об энергонедефиците.

¹ World Nuclear Association. URL : <http://www.world-nuclear.org/information-library/nuclear-fuel-cycle/uranium-resources/uranium-from-rare-earth-deposits.aspx>.

цитных странах. Другая проблема связана с уровнем загрязнения окружающей среды, произведенного заводами на угольном топливе, и отсутствие экономичных методов для стимулирования развития энергетики на основе энергии солнца, ветра, приливов. Поставщики урана надеются, что это будет означать увеличение доли рынка и увеличение объема ядерной энергетики в долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. *Зайцева Е. Г., Киреев С. В.* Мировой урановый рынок и управление интеллектуальным капиталом // Цветные металлы. 2014. № 2. С. 18–23.
2. *Машковцев Г. А., Мигута А. К., Щеточкин В. Н.* Ресурсная база урана. Проблемы развития и освоения // Минеральные ресурсы России. Экономика и управление. 2013. № 5. С. 81–91.
3. *Никулин А. А.* Перспективы мирового рынка урана в контексте новых тенденций развития ядерной энергетики // Проблемы национальной стратегии. 2013. № 2. С. 104–122.
4. *Харитонов В. В., Крянев А. В., Курельчук У. Н.* Аналитический прогноз динамики добычи урана // Экономические стратегии. 2013. № 3. С. 58–73.
5. *Шумилин М. В.* Мировая сырьевая база урана по итогам первого десятилетия XXI в. // Минеральные ресурсы России. Экономика и управление. 2013. № 3. С. 70–75.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

М. А. Кукушкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности управления дочерними и зависимыми обществами в международной деятельности

Аннотация. Рассмотрены особенности управления дочерними и зависимыми обществами. Выделены наиболее важные аспекты управленческого воздействия, которые необходимо учитывать при управлении дочерними и зависимыми обществами, расположенными в различных регионах Российской Федерации.

Ключевые слова: ДЗО; управление дочерними и зависимыми обществами; глобальный рынок; маркетинговая стратегия; международная деятельность.

В современном мире все более распространенным становится расширение сети компаний, интеграция, формирование транснациональных компаний с большим количеством филиалов, дочерних зависимых компаний. Нередко компании, управляемые материнской, имеют необходимость учитывать местные условия, что требует самостоятельности

в принятии решений. Данные факторы затрудняют управление такими хозяйственными обществами и мешают успешному координированию деятельности. В связи с этим существуют определенные методы, позволяющие наладить эффективные связи с дочерними и зависимыми компаниями и правильно организовать управление ими в рамках действующих законов.

Особенности понятий дочернее и зависимое общество (ДЗО) описаны в законе Российской Федерации. Согласно законодательству РФ, «Общество признается дочерним, если другое (основное) хозяйственное общество (товарищество) в силу преобладающего участия в его уставном капитале, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом». Общество признается зависимым, если другое (преобладающее) общество имеет более 20 % голосующих акций первого общества». Более того, при покупке более 20 % голосующих акций, оно должно опубликовать сведения об этом в соответствии с установленным порядком¹. Основное отличие между этими терминами заключается в том, что решение дочерней компании может быть определено материнской компанией, тогда как на решения зависимого предприятия она может лишь влиять.

При формировании управленческого воздействия, следует учитывать влияние социальных институтов на деятельность, а в частности на поведение людей в организации. Особую важность имеют внутренние социальные институты (документы организации, организационная культура), так как они подчиняются управлению и изменению со стороны субъекта управления и являются хорошим инструментом для управления поведением сотрудников.

Для качественного управления рекомендуется организовать отдел в структуре материнской компании, выполняющий функцию управления ДЗО. Это необходимо в силу специфичности управления [1]. Задачи данного управленческого подразделения: обеспечение головной компании достоверной и наиболее полной информации о дочерних обществах; продвижение принятых «сверху» решений в органах ДЗО и их контроль; отбор, подготовка и обучение представителей, представление интересов материнской организации в органах ДЗО; информирование головной компании о деятельности ДЗО, их проблемах и рисках.

Что касается представителей головной компании в ДЗО, то для начала следует отобрать и продвинуть их в органы «дочек», заключив с ними договор, в котором представитель обязуется отстаивать интересы материнской компании. Также следует обеспечить квалификацион-

¹ Об акционерных обществах (АО) : федер. закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ // Государственная дума РФ.

ную подготовку представителей и снабдить их методической информацией.

Таким образом, со стороны теоретической основы управления дочерними и зависимыми обществами следует: определить свойства и параметры объекта управления; спланировать управление, определить цели; сформировать органы управления ДЗО; отобрать квалифицированных представителей в регионе и обеспечить их информацией. Так же необходимо сформировать органы управления в ДЗО, в которых будут участвовать представители, и внутренние документы. Следует контролировать успешность процесса управления с помощью показателей.

В современных условиях международной деятельности, когда большую роль играют ТНК, не возникает сомнений, что нужно тщательно организовывать управление ДЗО [3]. Очень важно учитывать специфику региона, в котором работает ДЗО.

Во-первых, нужно учитывать, что внешние социальные институты различаются в разных странах, и в первую очередь следует иметь в виду законодательство и общественные нормы, так как именно они определяют границы формирования внутренних институтов.

Во-вторых, следует организовать коммуникации на таком уровне, когда самые отдаленные представители материнской компании оперативно получают информацию, и стараться создавать условия, когда дочерней компании выгодно и необходимо вести коммуникации с головной [5].

В-третьих, для компании, обладающей большим количеством ДЗО, может возникнуть необходимость использования разделения функций среди дочерних обществ [4]. Также для господства в стоимостной цепочке с целью получения большей прибыли, производственные ТНК используют разрыв стоимостной цепочки и перенесение ее частей в зарубежные страны.

В качестве примера управления ДЗО в России и за рубежом рассмотрим ОАО «Лукойл». По данным ЕГРЮЛ, ОАО «Лукойл» имеет 40 дочерних компаний с долей в уставном капитале 100%, а общее количество ДЗО у компании равно 71. «ОАО «ЛУКОЙЛ» представляет собой один из крупнейших нефтяных холдингов в Российской Федерации». Для увеличения эффективности деятельности компании она размещает во всех регионах РФ и за рубежом НПЗ, которые являются дочерними обществами, и управление ими осуществляется с помощью акционерного собрания [1]. По России размещены добывающие заводы, которые поставляют сырье для последующей переработки.

В таблице представлены доли участия дочерних компаний, работающих в разных регионах РФ и являющихся добытчиками и поставщиками сырья для ОАО «Лукойл», в деятельности организации.

Доля сырья, полученного от поставщиков ОАО «Лукойл», %¹

Наименование	Местонахождение	2009	2010	2011	2012	2013
ЛУКОЙЛ-Санкт-Петербург Трейд, ООО	г. Санкт-Петербург	63,5				
ЛУКОЙЛ-ЗАПАДНАЯ СИБИРЬ, ООО	Ханты-Мансийский Авто- номный округ – Югра	15,2	79,4	80,5	79,7	88,8
ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ, ООО	Пермский край, г. Пермь	13,2				

Таким образом, преимуществом при участии ДЗО в деятельности компании является возможность материнской компании сосредоточиться на более прибыльных и перспективных видах деятельности, расширить сферу деятельности компании и обеспечить доминирующее положение на рынке. Компании, достигнув определенного уровня развития, ставят перед собой цель получить возможность использования преимуществ зарубежных рынков; при этом риск, связанный с транснационализацией, должен быть оправдан и компенсирован полученной выгодой [2]. Стратегия должна быть обусловлена выбором правильной маркетинговой политикой, которая, сосредоточив усилия на преимуществах компании, будет способствовать ее продвижению на международном рынке. Необходимо разработать маркетинговую стратегию, которая бы опиралась не только на интересы головной компании, но и на интересы ДЗО, а также учитывала параметры привлекательности рынка региона, в котором функционирует ДЗО. Только в таком случае компания может успешно существовать и конкурировать на рынке.

Библиографический список

1. Дементьева А. Г. Современные тенденции в системе организации высшего уровня управления транснациональными корпорациями развитых стран // Стратегический менеджмент, № 04 (12). 2010.
2. Капустина Л. М., Коровина Е. И. Выбор стратегии транснационального бизнеса // Известия УрГЭУ, № 4 (36), 2011, С. 125.
3. Кони́на Н. Ю. Особенности менеджмента международных промышленных компаний в условиях глобальных рынков // Менеджмент сегодня, № 04 (52), 2009.
4. Самосудов М. В. Свои люди – сочтемся: Особенности управления дочерними и зависимыми организациями холдинга // Акционерный вестник Украина, № 1 (1), 2008.
5. Самосудов М. В. Управление дочерними и зависимыми обществами // Акционерный вестник, № 6, 2006. С. 37–45.

Научный руководитель Н. Б. Изакова

¹ СПАРК – База данных. Описание деятельности ОАО «Лукойл» и рынки. URL : <http://www.spark-interfax.ru/Main.aspx>.

Особенности проявления корпоративной культуры

Аннотация. Изложены сущность и составляющие корпоративной культуры, благодаря которым происходит соприкосновение интересов компании и ее сотрудников. Также рассматриваются особенности ее проявления в такой французской корпорации, как «Парк Диснейленд» в Париже.

Ключевые слова: корпоративная культура; ценность; символика; миф; табу; ритуал; Диснейленд.

Термин «корпоративная культура» может быть определен как совокупность отдельных элементов, таких как ценности компании, ее символика, мифы, табу и традиционные ритуалы, общие для большинства сотрудников. Благодаря культуре, в корпорации существует особый социальный климат и так называемый «домашний дух».

Ценности образуют философию компании. Они определяют общие правила и устанавливают границы свободы, которые не должны быть нарушены. Так, в Диснейленде в Париже тоже существуют свои ценности. К ним относятся высокое качество обслуживания, воплощение сказочных фантазий в виде яркого шоу, отзывчивость и вежливость актеров и персонала.

Мифы – это легенды и истории, связанные с прошлым организации. Они также могут быть связаны с личностями, имеющими непосредственное отношение к компании. Например, французы вспоминают историю, произошедшую с Джорджем Бессом, бывшим Генеральным директором автозавода «Рено», который был убит у дверей собственного дома. Кроме того, некоторые компании создают музеи, чтобы чтить свое прошлое и достигнутый прогресс (фирмы «Филипс» и «БМВ»)¹.

Традиционные ритуалы являются важной частью корпоративной культуры. Они представляют собой стандартные, зачастую торжественные мероприятия, проводимые по специальному поводу с целью подчеркнуть важность события и оказать особое влияние на поведение работников. В Диснейленде, о котором уже говорилось выше, тоже существуют свои традиционные ритуалы.

Например, прием на работу. Каждый соискатель проходит через три интервью для выявления всех необходимых качеств, необходимых для работы в компании. В соответствии с правилами, на одной из встреч будущий работник узнает о своих должностных обязанностях,

¹ *Culture d'entreprise* par Christophe Durand, Jean-François Fili, Audrey Hénault. URL : <http://culture.entreprise.free.fr>.

правах и привилегиях. Например, если Вы работаете в этой организации, то имеете скидку 20 % на всю продукцию Дисней.

Еще один традиционный ритуал – обучение. Новобранцы в обязательном порядке проходят стажировку в университете Дисней, где не только знакомятся с историей этой корпорации, но также узнают, как правильно улыбаться гостям парка, его сотрудникам и руководству¹.

Табу, или запреты, имеет любая корпорация, которая заботится о своей репутации. В некоторых компаниях к запретам относят лишь отсутствие прогулов и поощряют пунктуальность, но в Диснейленде все гораздо интереснее. Если Вы решили посвятить свою жизнь работе в этой компании, то должны знать, что здесь принято носить черные носки и черную обувь, строго определены длина юбки у женщин и размер сережек. Мужчины обязаны сбрить бороду и усы. Наконец, здесь даже рекомендуется использовать дезодорант только производства Дисней².

Корпоративная культура также включает символику, такую как униформа или бейдж, что позволяет отличить работников организации от гостей и посетителей. Корпоративный язык – это тоже символика компании. Создание общего языка облегчает циркулирование информации и социальное общение сотрудников. Такой язык уникален и проявляется не только в специфической лексике, но и в способах общения (письма, рапорты, приказы). Не стоит забывать и о таком символе, как знаки уважения. Например, в головном офисе автозавода Пежо принято обращаться друг к другу не иначе, как «Господин», «Мадам» или хотя бы «Вы». Во многих компаниях уделяется большое внимание иерархическому статусу. Директор корпорации должен обязательно занимать обширный офис, быть одетым в шикарный костюм и носить дорогой галстук. Он никогда не ездит в общественном транспорте. Если руководитель компании отправляется в деловую поездку, то летит на самолете бизнес-классом и останавливается в отеле с количеством звезд не менее четырех.

Корпоративная культура – важная часть любой компании. В большинстве случаев она является способом сплочения коллектива и развития организации. Но нужно помнить, что излишняя строгость и иерархизация структуры могут привести к стагнации предприятия и ухудшению его социального климата.

Научный руководитель *Л. В. Скопова*

¹ *La culture de Disneyland Paris*. URL : <http://acg-groupe.over-blog.com/article-la-culture-de-disneyland-paris-105279189.html>.

² Там же.

В. А. Лазарев, Г. И. Воробец

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Менеджмент высшего звена Златоустовской оружейной фабрики в начале XIX века. П. П. Аносов

Аннотация. В статье анализируется работа Златоустовской оружейной фабрики с точки зрения ее управления и развития, а также приводятся общие итоги этапа эволюции производства под руководством П. П. Аносова, рассматриваются исторические аспекты создания оружейного производства, позволяющие говорить о наличии эффективной системы управления производственным процессом, а также горнозаводским округом в целом, приведшей к стабильному качеству выпускаемых стандартных вооружений. Предлагается при разработке современных систем управления качеством изучать, анализировать и использовать исторический опыт России.

Ключевые слова: металлургия; оружейное производство; Златоустовская оружейная фабрика.

Талантами Русь богата
И вот, старики говорят,
Что сталь дамасских булатов
Рассек уральский булат.
Л. Сорокин

Основание уральского города Златоуста относится к середине XVIII в.. Работы начались с возведения плотины – перегородили реку Ай в узком створе между склонами Уреньги и Косотура – и завода. Завод, как бы он не назывался за эти два с половиной века – железоделательный завод Мосоловых, Оружейная мастерская, Златоустовская оружейная фабрика, Златоустовский завод, Златоустовский механический завод, Златоустовский инструментальный завод-комбинат имени В. И. Ленина, позже – Златоустовский машиностроительный завод, ПО «Булат» и, снова, Златоустовская оружейная фабрика – ни разу не прекращал свою работу, здесь создавалась слава русского холодного оружия, и рождалось искусство златоустовской гравюры на стали. К началу XIX в. перед правительством России встал вопрос о создании фабрики холодного оружия. Поскольку войны следовали одна за другой, требовалось много стандартного и качественного оружия. 15 декабря 1815 г. состоялось официальное открытие «Фабрики дела белого оружия, разных стальных и железных изделий», которая по замыслу основателей, должна была стать главным производителем отечественного холодного оружия для российской армии и флота. Ю. П. Окунцов, эксперт Росохранкультуры по холодному и огнестрельному оружию, утверждает, что Златоустовская оружейная фабрика – единственное

в России предприятие, специализировавшееся на производстве холодного (как тогда говорили «белого») оружия [3]. Решение «об учреждении оружейной фабрики с помощью вызванных иностранных оружейников» принял кабинет министров и утвердил император Александр I, считавший эту фабрику своим детищем. В журнале заседаний Комитета министров есть следующая запись: «Комитет, приняв во уважение ту пользу, которая произойти должна от укоренения в России искусства, через вызванных из Солингена мастеров, делать белое оружие и разные вещи из стали, ни мало не уступающие добротою, выделяваемым в самом Солингене, как знаменитейшем месте в Европе», и далее следует вывод о «достижении цели наиболее удобным образом» путем «управления Златоустовскими заводами и оружейною при них устраиваемою фабрикою» [3]. Оружейные мастерские были основаны в городе Золингене еще в XIII в., производство клинков постоянно росло, мастера выезжали на учебу в знаменитые оружейные центры, в том числе, и в Толедо. Золинген, пережив все перевороты, завоевал в Европе прочную славу центра оружейного дела. Но в XVIII в. производство стало сокращаться, а после войны с Наполеоном и вовсе настали трудные времена, забытые и не востребовавшие в своем отечестве мастера стремились попасть в Россию, где им были обещаны и предоставлялись очень выгодные условия. Тогда же зародилось уникальное искусство, получившее имя города и ставшее известным всему миру – златоустовская гравюра на стали, о чем свидетельствуют слова П. П. Аносова: «Вытравка и позолота на клинках достигла на Златоустовской фабрике большего совершенства, нежели в Солингене, ибо не одна позолота, но и идеи рисунков, украшают клинки, чего в Солингене никогда не было» [3].

Златоустовское искусство оружейной гравюры было дополнено научными изысканиями в области создания высокопрочных сталей – булатов. Что проку в украшении оружия, если оно сделано из некачественного материала. Достижения в области металлургии – безусловная заслуга российских специалистов, горных инженеров, ученых. Как уже было отмечено выше, целая эпоха Златоустовских казенных заводов связана с ученым-металлургом Павлом Петровичем Аносовым. Блестяще окончив Горный кадетский корпус, Павел Петрович 21 декабря 1817 года приехал из Петербурга в Златоуст. П. П. Аносов внес выдающийся вклад в науку о металле. Более полутора десятилетий он был горным начальником Златоустовских заводов, многое сделал для усовершенствования металлургического производства. Благодаря Аносову Златоуст с середины XIX века стал признанным центром российской качественной металлургии, где разрабатываются и внедряют-

ся многие новинки в этой области [1]. Кроме того, необходимо отметить, что в 2017 г. исполняется 180 лет с момента открытия П. П. Аносовым тайны выплавки литого булата – в 1837 г. первые клинки из булатной стали были представлены российскому императору. Это стало важной вехой в истории российской металлургии и оружейного производства.

Талант ученого-экспериментатора, глубокие, обширные знания ученого и практика позволили П. П. Аносову разработать новые способы получения высококачественной литой стали, и тем самым заложить основы качественной металлургии, создать особый метод упрочнения стали – цементацию. В 1831 г. он впервые в мире применил микроскоп при изучении строения металлов [2]. На центральной площади города установлен красивейший памятник Павлу Петровичу, запечатлевший и это событие. Аносов составил описание геологического строения Златоустовского горного округа, выдвинул проект извлечения золота из песков путем их промывки. Павел Петрович открыл способ обработки уральского корунда и решил заменить им дорогостоящие иностранные наждаки. Для этого он провел несколько успешных опытов – уральский корунд не уступал лучшим заграничным наждакам. Холодное оружие отныне начали полировать дешевым отечественным минералом.

Десять лет отдал Аносов раскрытию тайны булата. Ему удалось получить образцы, которые по своему качеству не уступали легендарным дамасским булатам. Клинки, изготовленные из этих образцов, сгибались в кольцо и распрямлялись вновь, ими рубили гвозди, а острота лезвия была такой, что легкая ткань, подброшенная вверх, падая и касаясь его, распадалась [2]. Секрет этих необыкновенных свойств – в технологии производства булата (высокоуглеродистой стали с аномальной структурой, выплавляемой в тиглях из очень чистых исходных материалов, и обладающей уникальным комплексом свойств: сочетание твердости с упругостью, необычайной остротой и стойкостью лезвия, красивым естественным узором на поверхности) или дамасской стали (дамаска) – искусственного или сварочного булата, по классификации П. П. Аносова.

Павел Петрович Аносов был горным начальником и директором оружейной фабрики. По сути дела, он в одном лице совмещал, говоря современным языком, должности генерального директора, главного инженера и руководителя конструкторского бюро. Производство холодного оружия в Златоусте было организовано на высоком техническом уровне, технология отработана была в короткий срок, очень быстро златоустовское оружие приобрело мировую известность. Большой знаток металлургии и оружейного дела английский разведчик капитан Джеймс Аббот пи-

сал: «Общий недостаток европейских клинков состоит в том, что лезвие их никогда не может быть так остро, как если бы они выковывались из литой стали. Изобретательность господина Аносова восторжествовала над этим препятствием. Довольно сомнительно, найдется ли хотя одна фабрика в целом мире, которая выдержала бы состязание со Златоустовскою в выделке оружия» [1]. Однако к началу XX в. секрет производства булатной стали был утрачен, и практически никто так и не смог повторить плавку аносовских булатных слитков: подробности технологии выплавки булата были постепенно забыты [2].

Павел Петрович Аносов был горным начальником и директором оружейной фабрики. По сути дела, он в одном лице совмещал, говоря современным языком, должности генерального директора, главного инженера и руководителя конструкторского бюро. Производство холодного оружия в Златоусте было организовано на высоком техническом уровне, технология отработана была в короткий срок, очень быстро златоустовское оружие приобрело мировую известность.

Библиографический список

1. *Генерал* от металлургии Павел Аносов / под ред. М. Е. Главацкого. Екатеринбург : изд-во Урал. ун-та, 1999.
2. *Гуревич Ю. Г.* Булат. Структура, свойства и секреты изготовления. К., 2006.
3. *Окунцов Ю. П.* Златоустовская оружейная фабрика. М. : Вече, 2011.

М. А. Лаптева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности корпоративной культуры «Икеа»

Аннотация. Определены основные особенности корпоративной культуры международной компании Икеа, основанные на сильной личности ее основателя Ингвара Кампрада. Рассмотрены основные принципы менеджмента компании, миссия и ценности, которые лежат в основе корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура; Икеа; ценность; принцип менеджмента; правило поведения сотрудников.

Актуальность темы связана с тем, что корпоративная культура имеет огромное значение для успешной работы организации. Крупные компании, как правило, поддерживают специфическую культуру, наиболее подходящую их целям и отличающую ее от других организаций. Многие специалисты уверены, что зачастую корпоративная культура настолько неуловима, что сами сотрудники не могут ее четко описать. Кроме того, корпоративная культура связана с чувством принадлежности к компании и не зависит от комфортабельности обста-

новки на рабочем месте. Каждая компания имеет свой набор правил, которые управляют каждодневным поведением сотрудников. И пока новые работники не освоят эти правила поведения, они не смогут присоединиться к коллективу в полноценном смысле.

Цель – провести анализ корпоративной культуры Икеа.

Культура Икеа зарождалась в процессе развития и становления организации под влиянием сильной личности ее основателя – Ингвара Кампрада. Первым этапом становления корпоративной культуры является определение миссии компании, ее ценностных ориентиров, внутренней морали и философии, определение фундаментальных ценностей. К этому этапу относятся как реальные, так и декларируемые ценности. На данном этапе важно донести до сотрудников компании, что именно они являются носителями этой культуры. Исследования показали, что люди, работающие в Икеа, верят, что трудятся для повышения уровня жизни общества. Поэтому они любят работать для Икеа. Они верят, что своей работой помогают улучшать мир. Их бизнес-философия основана на процессе демократизации, главным лозунгом которого является: «Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей»¹.

В «Заповедях мебельному дилеру» Кампрад изложил цели и морально-деловые принципы компании. Стилистика данного труда напоминает религиозно-назидательный трактат [5]. «Заповеди» раскрывают сущность Ингвара Кампрада – идеалиста с железной волей к победе. Например, один из постулатов гласит: «расточительность в ресурсах есть смертный грех» [3].

Поэтому культура Икеа основана на таких ценностях как единство и энтузиазм, скромность и сила воли, осознание расходов во всех сферах деятельности Икеа, простота, смотреть в лицо действительности, постоянное стремление к развитию, выбирать свой путь, руководство личным примером, ответственность и всегда быть в движении. Приведем несколько принципов менеджмента Икеа [5]: мотивирование сотрудников, предоставление им возможности двигаться дальше; лучшим стимулом является удовлетворение от выполненной работы; самый эффективный метод – собственный пример; что хорошо для наших потребителей, то, в конечном счете, хорошо и для нас; страх перед ошибками – корень бюрократии и враг развития; хранить завоеванное, но искать новые возможности; проблемы открывают новые возможности; если вы не завоеуете симпатии людей, вы не сможете ничего им продать; осведомленность о затратах на всех уровнях является для нас почти маниакальной стра-

¹ *Икеа*. URL : http://www.ikea.com/ms/ru_RU/the_ikea_story/working_at_ikea/our_values.html.

стью, каждая крона, которую можно сэкономить, должна быть сэкономлена; не ошибается только тот, кто спит.

В шведской компании Икеа на работу стараются принимать таких сотрудников, интересы и ценности которых максимально будут совпадать с ценностями компании [2]. Правда, здесь есть и своя сложность, найти людей, которые полностью разделяли бы интересы компании и были готовы долго в ней работать, довольно трудно.

Для того, кто занимает руководящую позицию, важно побуждать и развивать в своих сотрудниках коллективный дух. Это требует ответственного отношения к своим обязанностям со стороны всех участников. Подобно капитану он принимает решения, посоветовавшись предварительно со своей командой. После этого нет времени на обсуждения.

На втором этапе, на основе базовых ценностей формулируются нормы поведения сотрудников. К ним относятся: деловая этика при общении между сотрудниками и с клиентами, установление норм, регулирующих неформальные отношения внутри организации, выработка оценок, устанавливающих, что в поведении желательно, а что нет. Как правило, на этом этапе формируется отношение менеджмента к атмосфере в коллективе, например, решается, как будут обращаться друг к другу коллеги – на «ты» или на «вы», формируется политика внесенных предложений.

В Икеа у генерального директора нет своего отдельного офиса, как нет его ни у кого в компании – такова политика компании. Например, основатель Икеа Ингвар Кампрад всегда покупает самые дешевые билеты на самолет и того же требует от подчиненных: корпоративный кодекс компании рекомендует топ-менеджерам перемещаться по воздуху в экономическом классе [3].

Полное отсутствие бюрократии при общении сотрудников с менеджментом, а также отсутствие страха перед наказанием: общение происходит на равных, несмотря на возраст и должности. Более опытные сотрудники помогают менее опытным, менеджеры отвечают на любые вопросы и помогают разобраться в любой ситуации. Каждого нового сотрудника окружают особым вниманием и заботой. Ему обязательно помогут и разъяснят. Важными качествами сотрудника Икеа являются желание взять на себя ответственность, а также умение делегировать эту ответственность. «Скромность и сила воли составляют основу нашего мировоззрения, а простота помогает нам в осуществлении задуманного. В это понятие мы включаем естественность, эффективность и здравый смысл. И наконец, руководство личным примером – правило для любого руководителя в Икеа» [1].

На завершающем этапе формирования эффективной корпоративной культуры происходит формирование традиций организации и ее символики, отражающих все вышеперечисленное. Традиции, принятые

в компании, нередко становятся поводом для проведения корпоративных праздников и вечеринок. Так, в Икеа на корпоративном уровне отмечаются Новый год и День солнечного солнцестояния, который широко празднуется в Швеции, на родине основателя компании. Символика компании нередко подразумевает введение дресс-кода для сотрудников. Однако дресс-код для сотрудников центрального офиса остается на усмотрение руководителей. Например, в российском офисе Икеа среди сотрудников наиболее популярен повседневный стиль одежды, однако если кто-то привык ходить на работу в костюме и галстуке, его никто не будет заставлять менять привычки.

По результатам анализа корпоративной культуры Икеа можно заключить, что аутентичная индивидуальность брэнда Икеа является результатом процесса, построенного на рациональном анализе и интуиции. Как известно, аутентичности невозможно достичь, если в организации нет ясного представления о целевом рынке, позиционировании, ценностях и отличиях от конкурентов [4, с. 24]. Элементы, выражающие индивидуальность и корпоративную культуру Икеа, перекликаются с историей компании, но при этом являются достаточно гибкими, чтобы изменяться по мере ее развития.

Икеа известна во всем мире сильной, и не в меньшей степени своей корпоративной культурой. Она берет свои корни в Смоланде и в шведской культуре и характеризуется целым рядом ценностей. В Икеа организационная культура является уникальной. Так называемый дух Икеа, основателем которого является Ингвар Кампрад, отражает смирение перед задачей и бережливость, должен пронизывать всю компанию. Для того, чтобы привлекать новых сотрудников, развивать имеющийся персонал, руководство Икеа поддерживает корпоративную культуру в своей повседневной деятельности.

Библиографический список

1. *Дальвиг А.* Икеа. Собери свою мечту. М. : Миф, 2012.
2. *Иродова Е. Е.* Международный бизнес: ключевые аспекты и современные тенденции : учебник. М. : ПресСто, 2012.
3. *Кампрад И., Торекуль Б.* Есть идея! История Икеа. М. : Альпина Паблишер, 2016.
4. *Капустина Л. М., Решетило Т. Л.* Маркетинговые технологии брэндинга. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.
5. *Лапина Т. А.* Корпоративная культура : учебник. Омск : Изд-во ОмГУ, 2005.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

Совершенствование логистической деятельности предприятий на основе использования объектов интеллектуальной собственности

Аннотация. Рассматривается понятие «интеллектуальная собственность» и ее роль на рынке логистических услуг, объекты интеллектуальной собственности, роль инноваций в логистике.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность; логистическая услуга.

В современной экономике основными источниками роста конкурентоспособности предприятий и организаций являются инновационные технологии, в которых значительную роль играют объекты интеллектуальной собственности. В соответствии с Конвенцией об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), интеллектуальная собственность включает права, относящиеся к изобретениям во всех областях человеческой деятельности; научным открытиям; промышленным образцам; товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям; защите против недобросовестной конкуренции, а также все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной области¹.

По мнению ученых И. И. Борисовой и Е. А. Орловой интеллектуальная собственность – «это понятие собирательное, используемое для обозначения прав, которые относятся к интеллектуальным разработкам в различных областях (научной, производственной, художественной, литературной)» [5].

Г. И. Пашигорева утверждает, что объектами интеллектуальной собственности является «конечный продукт интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации хозяйствующих субъектов». При этом автор отмечает, что «главным критерием при отнесении результатов интеллектуальной деятельности к объектам интеллектуальной собственности является наличие их правовой охраны» [3].

Российское законодательство различает 3 группы ОИС в зависимости от их правового режима: объекты, охраняемые патентным правом (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, селекционные достижения); средства индивидуализации юридического ли-

¹ Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO), принят 14 июля 1967 г. (с изм. от 2 октября 1979 г.). URL : http://www.wipo.int/treaties/ru/convention/trtdocs_wo029.html.

ца, продукции, выполняемых работ или услуг (товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования, наименования мест происхождения товара); объекты, охраняемые авторским правом (произведения науки, литературы, искусства, программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем и т. д.).¹

Рассматривая роль инноваций в развитии современной экономики, М. В. Валдайцева и А. И. Эйвазов отмечают, что в настоящее время в мировой экономике «произошло смещение акцента с проведения просто финансовых вложений в хозяйственную деятельность на осуществление интеллектуальных инвестиций, основой которых выступает интеллектуальная собственность. Именно интеллектуальная собственность составляет главный смысл инноваций и детально выстраивает внутреннюю логику отношений в каждом конкретном инновационном проекте...» [2].

Развитие международных и экономических стандартов ведут к увеличению потребности в качественных логистических услугах. Для логистической организации использование результатов интеллектуальных разработок имеет огромное значение, поскольку это означает не только возможность повышения эффективности использования активов организации, но и перспективы выхода на рынок научно-технической продукции.

К продуктам интеллектуальной собственности, применяемым в логистической сфере экономики, автор относит следующие элементы: комплекты учебно-методической и научной литературы, научно-исследовательские работы; мультимедийные обучающие и научно-методические программы; локальные программные продукты; комплексные компьютерные программы; автоматизированные системы управления подразделениями организации (системы управления зданием, системы управления зданием, системы электроснабжения, системы электроснабжения, системы кондиционирования и т. д.), структурированные кабельные системы; системы связи и телекоммуникации; системы аудио- и видеоконференцсвязи, конгресс-системы; диспетчерские и ситуационные центры; инженерная инфраструктура центров обработки данных; системы безопасности здания и т. д.

Вышеуказанные объекты собственности организаций обладают общими признаками: во-первых, являются результатом мыслительной (творческой, интеллектуальной) деятельности; во-вторых, представляют собой совокупность имущественных и неимущественных прав,

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. IV), принят Государственной думой РФ от 24 ноября 2006 г., утв. Федеральным законом № 230-ФЗ от 18 декабря 2006 г. (с изм. от 23 июля 2013 г. № 222-ФЗ).

могут использоваться в течение длительного периода времени; в-третьих, являются возможным источником получения экономических выгод [4].

Развитие логистики требует использования современных инновационных достижений, совершенствования логистических систем и структурных звеньев цепей поставок, а также «внедрения прогрессивных инноваций в организацию текущего и стратегического управления потоковыми процессами с целью выявления и использования дополнительных резервов путем рационализации (оптимизации) этого управления» [1].

А. И. Алексеев выделяет четыре логистические концепции, представляющие собой основную базу разработки гибких логистических моделей систем и цепей поставок различных направлений производственно-хозяйственной, социально-экономической деятельности: концепция общих логистических издержек в комплексе; концепция реинжиниринга бизнес-процессов в логистике; концепция интегрированной стратегии логистики; логистическая концепция управления полной цепью поставок [1].

Присоединение России к Всемирной торговой организации (ВТО) стало инструментом в интеграционном развитии мирового экономического пространства. Инновационная логистика занимает особое место в интеграции, глобализации и интернационализации экономики. Инновационная логистика вносит значительный вклад в повышение уровня управления логистическими процессами. Применение различных инноваций дает возможность улучшить качество обслуживания потребителей, повысить эффективности логистических процессов и снизить издержки.

Соглашаясь с мнением Д. Г. Федотенкова, мы выделяем следующие задачи инновационной логистики: исследование и разработка новых идей в области стратегического управления и управления потоковыми процессами путем применения научных достижений; использование мирового опыта в области логистики, в изучении инновационной деятельности с учетом всех экономических особенностей многих стран; разработка методического механизма использования инновационного фонда в области логистики; подготовка различных программ на основе методов, системных алгоритмов, стандартов для логистических структур, включая создание новых логистических систем; внедрение новообразований логистических систем различных назначений путем их поэтапного формирования [6].

Инновационные логистические системы связаны и напрямую участвуют в организационной системе товародвижения, представляющей собой цепочку логистических операций и общесистемных новаций [6], благодаря которым производство и система запасов приобре-

тают комплексный характер, основанный на последовательной взаимосвязи предприятий в управлении материальными потоками. Системное регулирование логистических операций позволит рационализировать бизнес-процессы по планированию, закупке и распределению товарных потоков предприятия.

Результаты интеллектуальной деятельности в области логистики и логистических услуг являются объектами интеллектуальной собственности. Следовательно, для их признания и функционирования должны вступить в силу правовые нормы, обеспечивающие охрану прав и законных интересов автора.

Библиографический список

1. *Алексеев А. И.* Инновационные технологии в логистике // Экономические науки. № 57.
2. *Валдайцева М. В., Эйвазов А. И.* Интеллектуальная собственность и развитие инновационных практик в современной России // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» № 4, 2014. С. 59.
3. *Пашигорева Г. И.* Интеллектуальная собственность на рынке инноваций // Проблемы современной экономики. СПб., 2015. № 2. С. 37–40
4. *Пашигорева Г. И.* Интеллектуальная собственность как объект учета в сфере логистики // Экономинфо. СПб., 2015. № 23. С. 31–34.
5. *Управление интеллектуальной собственностью как фактор повышения эффективности развития организаций* : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Н. Г. Багаутдинова, Казань, 2013.
6. *Федотенков Д. Г.* Инновационная логистика как один из ключей в развитии экономики // Молодой ученый. 2014. № 4. С. 623–627.

Научный руководитель *О. Н. Зуева*

Методологические подходы к управлению формированием и развитием бренда международной компании

Аннотация. Проблема различий в восприятии бренда компании потребителями из разных стран оказывает существенное влияние на ее конкурентоспособность. Ключевым аспектом изучения данной проблемы является разработка методологии анализа существующей брендинговой стратегии с целью ее дальнейшей адаптации к рынкам проникновения. Здесь описаны основные этапы анализа бренда международной компании, среди которых проведение маркетингового исследования на выявление потребительских предпочтений бренду, а также анализ процесса планирования глобального бренда организации на новых рынках.

Ключевые слова: международная компания; рынки проникновения; адаптация бренда; международный бренд; восприятие бренда.

В условиях выхода на новые рынки компания должна особенно учитывать факторы, влияющие на восприятие бренда потребителями из разных культур, и, соответственно, выстраивать индивидуальную для каждого рынка проникновения систему маркетинговых коммуникаций. Адаптация бренда к новому рынку является трудоемким, но важным процессом. В данной статье представлена методология проведения исследования, связанного с изучением особенностей восприятия бренда международной компании потребителями из разных стран [4].

Первым этапом является проведение маркетингового исследования, с помощью которого станет возможным изучить восприятие бренда на рынках проникновения. Оно включает следующие стадии: определение проблемы, выбор типа проекта, определение методов и разработка форм сбора данных, формирование выборки и проведение опроса потребителей по методике Фишбеяна. На стадии формирования выборки респондентов будет необходимо определить количество опрашиваемых, а также описать портрет единицы выборки с позиции признаков сегментирования рынка B2C [4].

Данные, полученные в ходе маркетингового исследования, направленного на оценку восприятия бренда потребителями из разных стран, можно анализировать с помощью модели, предложенной Г. Хофстеде. Он выделил ряд критериев, которые позволяют выявить различия в поведении носителей разных культур [1]. Такие различия обуславливают разницу в восприятии мира и мировоззрении в целом. Данная модель активно применяется не только в культурных и социологических исследованиях, но также при изучении поведения потребителей [5]. Данный аспект уже освещался в статьях многих исследователей.

В частности профессор университета штата Монтана Ф. Ли изучал влияние социолингвистических факторов на процесс нейминга торговых марок в Китае. Профессор университета Риеки Р. Фокс занималась вопросом адаптации внешних идентификаторов бренда организации с точки зрения социолингвистических особенностей рынка.

Важно отметить, что процесс планирования глобального бренда организации не концентрирует только на выборе атрибутов бренда и состоит из нескольких стадий: составление портрета потребителя, анализ аспекта идентичности бренда и стратегии позиционирования (ценностей бренда). При анализе бренда организации необходимо определить, какой аспект идентичности составляет ядро бренда, формируя его общее восприятие. Основные подходы для идентификации включают продвижение на основе характеристик самого товара или ценностей организации, а также наделение бренда чертами характера или фокусирование на символе [4]. В свою очередь анализ стратегии позиционирования позволяет выяснить, какой стратегии придерживается компания, а также определить, какая из данных моделей наилучшим образом подходит для его продвижения на рынке проникновения [3]. К наиболее часто применяемым моделям можно отнести концепцию уникального торгового предложения Россера Ривса. В свою очередь не менее популярная модель XYZ концентрируется на следующих вопросах: к кому обращено высказывание, что представляет собой торговая марка и какие выгоды и ценности она предлагает потребителю [4].

Разработка стратегии нейминга, выбор логотипа и фирменного стиля осуществляется на последнем этапе планирования. В своей статье исследователи канадского университета Саймон Фрейзер выделяют две стратегии, которые позволяют адаптировать имя компании или бренда к новым рынкам в зависимости от степени влияния культурных факторов на восприятие бренда потребителями: стандартизация и локализация [6].

Выстроить эффективную брендинговую стратегию на новом рынке не представляется возможным, если в компании отсутствует система управления брендом. Под структурой аппарата управления брендингом понимаются количество и состав звеньев и уровней управления, их соподчиненность и взаимосвязь. Данная структура отражает разделение труда в сфере брендинга и активно воздействует на процесс функционирования системы управления [4]. В ходе сравнительного анализа систем управления брендингом международных организаций на российском и европейском рынке удалось выявить несколько существенных различий. Так, зачастую отдел внешних коммуникаций является отдельным элементом структуры и осуществляет свою деятельность параллельно, но не в составе отдела маркетинга. Каждая из данных

структурных единиц имеет собственных руководителей, подотчетных генеральному директору компании. Важно отметить, что отдел брендинга в большинстве организаций отсутствует. Всей деятельностью, связанной с развитием и продвижением бренда занимается отдел маркетинга, а при его отсутствии – отдел продаж. В то время как компании, осуществляющие свою деятельность только на местном рынке, могут ограничиваться только наличием отдела продаж, международная компания может выстраивать эффективную брендинговую стратегию на рынках проникновения только в том случае, если ее формированием и развитием занимается отдел брендинга [6].

Методология исследования, связанного с изучением восприятия бренда потребителями из разных культур и его адаптации к рынкам проникновения, предполагает формирование системы оценки эффективности функционирования существующей брендинговой стратегии компании на выбранном рынке, используя экономические, социальные и коммуникативные метрики. Среди социальных метрик эффективности брендинговой стратегии рекомендуется рассматривать такой показатель как лояльность бренду. Его оценку можно провести, измеряя чувствительность потребителей к изменению цены, так как на разных рынках она может значительно отличаться. Так, на развитых рынках потребители менее чувствительны к изменению цены, в то время как развитые рынки отличаются изменчивостью потребительских предпочтений бренду при изменении цен на товар. Среди метрик экономической эффективности наиболее частотными являются расчет доли рынка компании и стоимости бренда [4]. В свою очередь, анализ коммуникативного аспекта предполагает оценку эффективности маркетинговых коммуникаций, предусмотренных брендинговой стратегией фирмы [2]. Рекомендуется опираться на такие методы оценки как показатель воспринимаемого качества и показатель осведомленности потребителей о бренде организации. Компании, придерживающиеся стратегии стандартизации бренда, используют идентичные инструменты продвижения продукта на всех рынках, что позволяет бренду быть более узнаваемым и завоевывать значительную долю рынка в минимальные сроки. Такой стратегии активно придерживается компания Coca-Cola. Однако стратегия стандартизации подходит лишь для отдельных товарных категорий, вследствие чего ряд компаний выбирают более сложный путь, полностью или частично адаптируя свой бренд к рынкам проникновения.

Бренд компании является ключевым фактором, влияющим на конкурентоспособность организации. В данной статье были освещены основные аспекты, связанные с методологией формирования и адаптации брендинговой стратегии международной компании к рынкам про-

никновения, где существует проблема культурных различий в восприятии бренда потребителями. Также были подробно описаны этапы анализа брендинговой стратегии и приведены примеры теорий и методик позиционирования и создания идентичности бренда в условиях новой культурной среды. Был представлен аппарат оценки эффективности мероприятий брендинга по значимым для успешного функционирования бренда категориям.

Библиографический список

1. *De Mooij M.* The future is predictable for international marketers: Converging incomes lead to diverging consumer behaviour. *International Marketing Review*. Vol. 17. 2000. № 2. P. 103–113.
2. *Капустина Л. М., Решетило Т. Л.* Маркетинговые технологии брендинга. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.
3. *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2001.
4. *Старов С. А.* Управление брендами. СПб. : Высшая школа менеджмента, 2008.
5. *Тимохина Г. С., Вагнер Р., Уркмез Т.* Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус) // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2016. № 2 (122). С. 126–142.
6. *Тимохина Г. С., Куликова Е. С.* Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей // *Российское предпринимательство*. 2015. Т. 16. № 15. С. 2397–2406.

Научный руководитель *Г. С. Тимохина*

К. А. Лях

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Актуальные аспекты плана коммуникаций для ОАО АК «Уральские авиалинии»

Аннотация. Статья дает рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики авиакомпании «Уральские авиалинии». Автор приводит данные анализа конкурентной среды, показывает место авиакомпании в сравнении с конкурентами. Рассмотрены вопросы по выбору оптимальных каналов коммуникации.

Ключевые слова: авиакомпания; «Уральские авиалинии»; коммуникационная политика; канал коммуникации.

Открытое акционерное общество Авиакомпания «Уральские авиалинии» является динамично развивающейся авиакомпанией России и входит в десять лучших российских авиакомпаний по объему перевозок. «Уральские авиалинии» осуществляют как пассажирские, так

и грузовые перевозки по России, СНГ и странам дальнего зарубежья. «Уральские авиалинии» были выбраны для исследования, так как эта авиакомпания является одним из лидеров воздушных перевозок в России.

Т а б л и ц а 1

**Рейтинг авиакомпаний России
по пассажирообороту по итогам 2015 г.¹**

Авиакомпания	Пасс/оборот, тыс. пасс/км	Прирост к 2014 г., %
Аэрофлот	74 115 874	+10,4
Трансаэро	35 584 398	-24,4
Сибирь (S7 Airlines)	15 701 045	+0,8
Уральские авиалинии	13 124 658	-1,5
ЮТэйр	9 994 954	-50,5

Ключевая проблема компании – это негативное отношение со стороны клиентов. Сервисное обслуживание клиентов оставляет желать лучшего.

Рейтинг компании составляет 2,91 балл из 5 возможных на основе 2082 оценок потребителей услуги по авиаперевозке². Говоря в целом о конкурентоспособности авиакомпании «Уральские авиалинии», необходимо отметить, что компания давно прошла этап становления, обладает сформированной долей на рынке, а также у нее есть свои клиенты, штат квалифицированного персонала.

На данный момент «Уральские авиалинии» сохраняют достаточно устойчивое положение на рынке по отношению к конкурентам. Для выявления положения авиакомпании на конкурентном рынке важно отследить их тенденции по следующим факторам: эффективная работа команды менеджеров, качество парка воздушных судов³.

На основе этих данных выведем основные критерии, которые важны потребителям при авиаперелетах: качество продукта, исключительность, уровень цен, география, безопасность полета, своевременность рейсов, полнота информации, уровень сервиса при покупке билетов, при регистрации и на борту.

Рассмотрим сравнение авиакомпаний «Аэрофлот», S7, «ЮТэйр», «Уральские авиалинии» и «Ямал» по этим показателям (см. рисунок)⁴.

¹ *Рейтинг* авиакомпаний России. URL : <http://www.airlines-inform.ru>.

² *Отношение* к авиакомпании со стороны пассажиров. URL : <http://www.airlines-inform.ru>.

³ *АК* Уральские авиалинии: описание рынка и риски. URL : <http://barfin.ru/company/ural-airlines/market>.

⁴ *Альтернативное* сравнение доступных аэропортов. URL : <http://superjet100.info>.



Сравнение авиакомпании «Уральские авиалинии» с другими авиакомпаниями

Данная схема позволяет отметить ключевые факторы, которые необходимо учитывать при построении коммуникационной стратегии и активно продвигать посредством рекламных сообщений. Как следствие, фактор не доносился до потребителей, и они имеют слабое представление о нем. Например, авиакомпания могла провести большую работу по повышению качества сервиса или по открытию новых рейсов. Однако те пользователи, которые уже имели опыт полетов данной авиакомпании (особенно негативный) могут не знать об этом, а при отсутствии продуманной стратегии продвижения этих ключевых показателей в средствах массовой информации данные улучшения не будут донесены до общественности.

Следовательно, авиакомпания «Уральские авиалинии» в данный момент находится на стадии развития по отношению к рынку авиаперевозчиков России. В то же время по сравнению с лидером авиаперевозок России – компанией «Аэрофлот» – «Уральские авиалинии» имеют недостаточную активность в продвижении бренда, размещения имиджевой рекламы и общей репутации компании. Чтобы разработать рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики авиакомпании «Уральские авиалинии», необходимо проанализировать ее текущую медиаактивность. На данный момент авиакомпания применяет следующие каналы коммуникации для донесения своих ключевых компаний: радиостанции: Европа +, ретро FM, Звезда; листовки в кассах; наружная реклама: брендмауэр, щиты; интернет-порталы: e1.ru, veved.ru, nr2.ru, koltsovo.ru; телевидение: ОТВ; пресса: Free time, МК Урал, Деловой квартал, Эксперт Урал; социальные сети: vk.com, facebook.com, instagram.com.

Целевой аудиторией являются мужчины и женщины 25–45 лет с доходом средний (выше среднего) и выше, имеющие семью. Необходимо отметить, что каналы коммуникации, которые будут выбираться, должны иметь широкий охват для более полного воздействия на общественность. Определим каналы коммуникации: новостные порталы Екатеринбурга (баннерная реклама, размещение новостей и пресс-

релизов), официальный сайт аэропорта, наружная реклама на щитах, радио, собственные каналы коммуникации (распространение листовок в аэропорту, экраны аэропорта и т. д.). Представленные каналы коммуникации, позволят создать комплексное воздействие на потенциальных потребителей и обеспечат максимальное количество контактов с рекламой. Для плана коммуникаций в городе Екатеринбург были выбраны радиостанции: «Радио Си», «Русское радио», интернет-порталы: 66.ru и uralweb.ru. Выбор был обусловлен рейтингом каналов коммуникации, а также внутренними исследованиями авиакомпании «Уральские авиалинии», основанными на предыдущем опыте размещения и эффекте, полученном от этих размещений. Активную поддержку и широкий охват придаст наружная реклама, которая застает аудиторию там, где ее не могут достать другие медиа¹. Именно с этой целью было выбрано размещение на рекламных щитах 6×3 м по г. Екатеринбург (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Программа коммуникаций для авиакомпании «Уральские авиалинии»

Наименование мероприятия	Тип сообщения	Период
Радио Си, Русское радио	Ролик 15 сек, 6р/день	Сентябрь, октябрь, декабрь
Флэш-ролик	В ТЦ Гринвич, ТЦ Алатарь, аэропорт Кольцово	Ежемесячно
Запись аудиоролика	Автоинформатор, ролик 15 с. на радио	Ежемесячно
Собственные каналы продвижения	Пресс релиз, рассылка по СМИ, посты в социальных сетях, сайт uralairlines.com – новость, картинки в социальные сети	Ежемесячно
Листовки в кассы	Листовки в кассы	Ежемесячно
Интернет-порталах uralweb.ru, 66.ru, koltsovo.ru	Flash баннер, новость	Ежемесячно
Рекламные щиты	Щит 6×3, Карла Либкнехта, Машинная	Август, сентябрь, ноябрь

Немаловажным аспектом взаимодействия с потенциальной аудиторией является донесение до нее ключевой информации не только в формате баннеров, видеороликов, но также и текстового новостного материала. Это должна быть серия новостей на тему качества сервиса, который тем или иным образом затрагивал бы тему обслуживания, высокого сервиса и т. д. Из собственных каналов коммуникации были вы-

¹ Капустина Л. М., Решетило Т. М. Маркетинговые технологии брэндинга : монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.

браны: социальные сети, аэропорт, работа с текущей базой клиентов, веб сайт компании.

Таким образом, разнообразие выбранных каналов коммуникации позволит охватить широкую аудиторию, более качественно донести ключевое послание, а значит, достичь поставленной цели. Несмотря на то, что авиакомпания «Уральские авиалинии» имеет высокие оценки по таким важным критериям, как «профессиональная команда пилотов», «репутация компании», в тоже время есть определенные зоны роста, развитие которых позволит компании выйти на новый уровень в обслуживании клиентов, в том числе и постоянное улучшение качества коммуникационной политики.

Научный руководитель *Т. Л. Сысоева*

Е. И. Маковкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

К вопросу о понятии вирусного маркетинга

Аннотация. Статья посвящена уточнению содержания понятия «вирусный маркетинг», обзору определений в научной литературе. Обоснован вывод о том, что вирусный маркетинг по своему содержанию представляет собой рекламу из уст в уста с высокой степенью распространения в глобальной сети Интернет.

Ключевые слова: вирусный маркетинг; сарафанное радио; реклама из уст в уста; реклама в Интернет.

Вирусный маркетинг можно считать довольно новым явлением, поскольку он связан с развитием Интернета и цифровой эры. Интерес и применение вирусного маркетинга увеличился в последние годы с появлением Веб 2.0, популяризацией социальных медиа и распространением портативных устройств. Данные технологические разработки способствовали формированию потребительской культуры и онлайн среду, которая позволяет людям преодолевать любые географические и временные ограничения для взаимодействия, передачи информации и поддержания отношений с членами семьи, друзьями и другими участниками социальных сетей. Учитывая новизну и широкое распространение понятия «вирусный маркетинг», возникают вопросы о его содержании, поэтому актуально уточнить понимание его сущности научным сообществом.

Существуют различные версии о происхождении термина, как и множество его определений. Большинство опубликованных статей приписывают популяризацию формулировки вирусного маркетинга С. Юрветсону и Т. Драперу, которые использовали его для описания

кейса распространения бесплатного сервиса электронной почты – Hotmail¹. В каждом отправленном сообщении с помощью Hotmail указывалось, что предоставляемый ими аккаунт электронной почты является бесплатным. Данный пример объясняется предположением, что если такое сообщение достигнет восприимчивого пользователя, то он станет «зараженным» (то есть зарегистрирует учетную запись), а затем сможет «заразить» других уязвимых пользователей. До тех пор, пока каждый «инфицированный» в среднем отправляет почту более чем одному восприимчивому человеку, по стандартным результатам эпидемиологии увеличение аудитории будет иметь экспоненциальный рост².

Несмотря на то, что термин довольно новый, существуют разногласия по поводу его определения. С. Юрветсон и Т. Драпер рассматривают вирусный маркетинг как онлайн маркетинг из уст в уста³. Д. Пламмер определяет как стратегию, которая побуждает потребителей передавать сообщения другим⁴. По мнению С. Хелм – это деятельность компании по использованию коммуникационных сетей клиентов для продвижения и распространения продукции⁵. Р. Уилсон описывает как стратегию, которая побуждает передавать маркетинговое сообщение другим, тем самым создавая для него потенциал экспоненциального роста воздействия и влияния⁶.

Другие авторы, в том числе Х. Клоппер, заявляют, что вирусный маркетинг является еще одним модным словом для старой концепции сарафанного радио⁷. Это свидетельствует о замешательстве и дефиниционной дискуссии в научной литературе по данному вопросу. Маркетинг из уст в уста обычно является локальным и медленным, в то время как вирусный может быть глобальным и мгновенным благодаря распространению через Интернет. К тому же вирусный маркетинг свободен от ограничений, которые могут возникнуть из-за, например, происхождения или статуса человека передающего или получающего маркетинговое сообщение. Поэтому вирусный маркетинг считается

¹ Jurvetson S., Draper T. Viral marketing phenomenon explained. URL : <https://ru.scribd.com/document/133798561/08-Tim-Draper-on-Viral-Marketing>.

² Паукофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. URL : <http://mediavirus.narod.ru/content.html>.

³ Jurvetson S., Draper T. Viral marketing phenomenon explained. URL : <https://ru.scribd.com/document/133798561/08-Tim-Draper-on-Viral-Marketing>.

⁴ Plummer J. The online advertising playbook: Proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation. URL : <http://bookre.org/reader?file=1132570>.

⁵ Helm S. Viral marketing – Establishing customer relationship by «word-of-mouse». URL : <https://pdfs.semanticscholar.org/1822/87d63b88793ace640b48de58e8675bcde43b.pdf>.

⁶ Wilson R. The Six Simple Principles of Viral Marketing. URL : <http://ncfm.org/libraryfiles/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>.

⁷ Kloppper H. Viral marketing: a powerful, but dangerous tool. URL : <http://sajim.co.za/index.php/SAJIM/article/viewFile/159/156>.

новым проявлением онлайн клиентоориентированного сарафанного радио, продвигающим продукт, услугу или бренд¹. Вирусным может быть электронное или текстовое сообщение, видеоролик или изображение, которое передается по социальным медиа². Вирусный маркетинг можно отнести к инструментам интернет-продвижения, соответствующим пульсирующей модели маркетинговой активности, когда рекламные кампании проводятся эпизодически, с временными перерывами, по сравнению с непрерывной моделью, предполагающей реализацию регулярных маркетинговых мероприятий на протяжении всего года³.

Выделим преимущества и недостатки вирусного маркетинга. Ценным предложением вирусного маркетинга компаниям является брендинг. Когда миллионы глаз видят название, логотип или продукт – это повышает узнаваемость бренда, независимо подействовало ли маркетинговое сообщение или нет. К преимуществам также относятся высокая скорость распространения, возможность количественной оценки результатов кампании из-за уникальных возможностей отслеживания и учета в Интернете, так же данный тип маркетинга может быть не дорогостоящим, так как часто вирусным становится контент, создаваемый пользователями сети. Что касается недостатков, то одним из самых больших и главных рисков, связанных с применением вирусного маркетинга, является отсутствие контроля над передачей содержания и его распространением.

Таким образом, сравнив понимание вирусного маркетинга различными авторами, получили вывод о том, что вирусный маркетинг по сути представляет собой сарафанного радио или рекламу из уст в уста с высокой степенью распространения в глобальной сети Интернет, подобно вирусу. Вирусный маркетинг – относительно новое явление, находящееся в постоянном развитии, природу и характеристики которого еще предстоит более глубоко изучить.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

¹ *Shukla T.* Factors affecting «Internet Marketing» campaigns with reference to Viral and Permission Marketing. URL : https://www.researchgate.net/publication/228321574_Factors_Affecting_%27Internet_Marketing%27_Campaigns_with_Reference_to_Viral_and_Permission_Marketing.

² *Раишкофф Д.* Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. URL : <http://mediavirus.narod.ru/content.html>.

³ *Капустина Л. М., Мосунов И. Д., Сысоева Т. Л.* Инструменты продвижения бренда в Интернете: алгоритм выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 02 (116). С. 104–112.

Анализ спроса и предложения на мировом рынке золота в международном менеджменте

Аннотация. В статье анализируется динамика мировых спроса и предложения на золото по отраслям и странам. Выявлено растущее превышение предложения над спросом. Определены факторы, повлиявшие на падение потребления золота в Китае и Индии. Приводятся прогнозы экспертов о соотношении спроса и предложения и уровне мировой цены на золото в 2017 г.

Ключевые слова: предложение золота; мировой спрос на золото; цена; ювелирная промышленность.

Роль золота в современной экономике достаточно многообразна. Этот металл пользуется спросом у Центральных банков и международных финансовых организаций, в ювелирной, электронной промышленности и в стоматологии, а также используется в качестве сбережения. Золото не утратило своей ценности, и в условиях нестабильной мировой экономики остается надежным инвестиционным инструментом. Этим и обусловлена актуальность данной темы.

Цель исследования: проанализировать спрос и предложение на мировом рынке золота для принятия управленческих решений.

Инвестиции в золото считаются защитой накоплений от обесценивания. В современной ситуации усиливают спрос на золото волатильность курса американского доллара, инфляционные ожидания, геополитическая нестабильность и растущие потребности в диверсификации финансовых рисков¹.

Спрос и предложение на мировом рынке формируются совокупностью различных факторов.

Основным потребителем золота является ювелирная промышленность. Спрос на золото предъявляют государства Юго-Восточной Азии, Индии, Китая, США, Германии. Странами – лидерами по добыче золота являются Китай, Австралия, Россия и США.

Рассмотрим динамику спроса на золото по отраслям в табл. 1.

¹ Капустина Л. М., Меркурьева Е. Е. Золото как инвестиционный ресурс и роль ЕАЭС в мировой добыче золота // Формирование Евразийского экономического союза: финансово-правовой аспект : сб. статей Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. эконом. ун-та. 2015. С. 29–35.

Таблица 1

Мировой спрос на золото по отраслям за 2012–2016 гг., т¹

	2012	2013	2014	2015	2016
Ювелирное производство	2 121	2 701	2 499	2 428	1 981
Технологии	381	355	348	331	322
Общий спрос на монеты и слитки	1 300	1 707	1 039	1 047	1 029
ЦБ	569	623	583	576	383
Итого: спрос на золото	4 678	4 472	4 287	4 256	4 249

Наблюдается снижение спроса в ювелирной промышленности в 2016 г., а также со стороны центральных банков государств, в целом мировой спрос на золото упал за пять лет на 9 %. Динамика предложения золота на мировом рынке представлена в табл. 2.

Таблица 2

Предложение на мировом рынке золота за 2012–2016 гг., т²

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Добыча руд	2 917	3 076	3 155	3 233	3 235
Вторичная переработка	1 684	1 263	1 191	1 116	1 308
Итого	4 556	4 311	4 451	4 363	4 570

Предложение на рынке золота в 2016 г. выросло на 5 % и достигло 4 570 т. Добыча осталась примерно на уровне прошлого года – 3236 т. Вторичная переработка выросла на 17 %, до 1308 т. Почти удвоился объем хеджа, до 26,3 т. Прирост по итогам года по биржевым продуктам был нивелирован сокращением спроса со стороны ювелиров и центральных банков. Для производителей ювелирных украшений 2016 г. стал худшим за последние 7 лет. Большую часть 2016 г. цены на золото росли, к концу сентября прибавили 25 %, среднегодовой прирост составил 8 %³. В течение большей части года спрос на золото был слабый, но снижение цен в IV квартале 2016 г. было той возможностью, которой ждали многие розничные инвесторы, поясняет WGC⁴.

По итогам 2016 г. профицит металла на рынке достиг 322 т. За последние одиннадцать лет, начиная с 2005 г. отмечен самый значительный профицит золота на рынке в прошлом году. Невысокий спрос объясняется несколькими причинами. В ноябре 2016 г. на двух крупнейших мировых рынках золота произошли важные события, и связаны они с колебаниями конъюнктуры на мировом валютном рынке.

¹ World Gold Council. URL : <http://www.gold.org>.

² Там же.

³ Финансовый портал. URL : <https://ru.investing.com/news/общие-новости/мировой-спрос-на-золото-в-2016-г.-вырос-на-2-273970>.

⁴ Там же.

Китай ограничил импорт золота в связи с попытками правительства сократить отток капитала из страны. КНР ужесточает ограничения на зарубежные сделки госкомпаний в стремлении ограничить отток капитала, в то время как юань снизился к доллару до минимума за последние восемь лет. В этом году юань снизился по отношению к доллару на 5,8 %¹. По оценкам GFMS, в четвертом квартале ювелирный спрос в Китае упал на 14,8 % до 146,6 т.

Индия начала денежную реформу с целью преодоления негативных явлений, связанных с теневым сектором экономики Индии. Как и предполагалось, декабрьский импорт золота в страну сократился до 56,9 т, что на 46 % ниже, чем в декабре 2015 г. Общий индийский спрос упал на 21 % в прошлом году до 675,5 т, и ювелирный спрос также показал семилетний минимум по данным WGC². Рост спроса ювелирной промышленности в четвертом квартале 2016 г. в Индии в связи с сезонными факторами (фестивалем Дивали и свадебным сезоном) не смог компенсировать значительное снижение в первые три квартала. GFMS считает, что общий спрос на золото в Индии в 2016 г. является самым низким показателем с 2003 г. По сравнению с 2015 г. падение составило 34 %³. В целом ювелирный сектор Индии разочарован новым бюджетом из-за позиции министерства финансов, не снизившего импортные пошлины на золото, а также результатами демонетизации золота.

Также одной из причин снижения спроса являются возможные изменения в политическом и экономическом курсе ряда ключевых стран (Нидерланды, Франция, Германия), связанные с выборами. Результат выборов во Франции могут стать причиной роста опасений относительно потенциального выхода стран из ЕС. Также увеличению спроса на металл могут способствовать неожиданные действия нового президента США Дональда Трампа. GFMS прогнозирует среднюю цену золота в 2017 г. на уровне 1259 дол. США за тройскую унцию, что чуть выше, чем 1249 дол. США по итогам 2016 г. Возможное укрепление американского доллара может стать главным препятствием для роста цен на металл в 2017 г.

Как считают эксперты GFMS, в 2017 г. первичное предложение золота будет сокращаться, поскольку снижение добычи на действующих рудниках не смогут компенсировать проект, которые будут запущены

¹ *Инвестиции* в драгметаллы: Живой журнал. URL : <http://ru-precious-met.livejournal.com/115584.html>.

² Там же.

³ *Инвестиции* в драгметаллы: Живой журнал. URL : <http://ru-precious-met.livejournal.com/117692.html>.

в текущем году и в ближайшей перспективе, по своим масштабам они достаточно скромные. Более того, есть признаки того, что физический спрос в Азии может перейти к росту. Также есть вероятность увеличения спроса на золото в качестве актива-убежища в течение года из-за геополитических проблем в США и Европе.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

А. И. Малькова, Ю. И. Мельникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка бренда для портретной мастерской

Аннотация. Речь идет о разработке бренда для портретной мастерской, расположенной в г. Екатеринбурге. Разработка позиционирования проводится на основе анализа конкурентов и исследования потенциальных потребителей.

Ключевые слова: бренд; брендинг; позиционирование бренда; портретная мастерская.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время одним из самых популярных подарков, как на государственные, так и на семейные праздники является портрет, нарисованный по фото, в оригинальном оформлении. На рынке художественных портретов в г. Екатеринбурге на сегодняшний день сложилась острая конкуренция. Поэтому рыночный успех новых студий, выходящих на этот рынок во многом зависит от грамотного применения брендинговых технологий.

В изобразительном искусстве портрет – это самостоятельный жанр, целью которого является отобразить визуальные характеристики человека.

На портрете изображается внешний облик, а через него и внутренний мир конкретного, реального или существующего в настоящем человека [2].

На развитие портретного жанра влияют две тенденции: прогресс технических изобразительных навыков и, что более важно, развитие представлений о значимости человеческой личности.

Содержание понятий бренд и брендинг исследовалось такими авторами как: Д. Аакер, К. В. Архангельская, Л. М. Капустина, З. В. Нестерова, Т. Ж. Солосиченко, Э. Райс и Д. Траут, Е. Громова, Е. Герасимова¹ [1; 3; 4; 5]. В рамках данного исследования будем понимать бренд как известную «марку» (имя/знак) и понимание бренда

¹ Громова Е., Герасимова Е. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning)
URL : www.marketing.cfin.ru.

как уникального целостного и благоприятного образа объекта брендинга. Анализ практики брендинга показывает, что бренд образуется только на основе названных именем собственным объектов, субъектов и событий, и в коммуникации он представлен, прежде всего, посредством имени. На уровне массового сознания бренд существует как сложный образ объекта брендинга, характеризующийся уникальностью, целостностью, устойчивостью и положительным отношением целевой аудитории потребителей.

Для разработки бренда портретной мастерской, расположенной в г. Екатеринбурге, было проведено конкурентный анализ, а также исследование потенциальных потребителей. В ходе конкурентного анализа было выявлено несколько основных конкурентов, занимающихся изготовлением рисованных портретов на заказ. Анализ конкурентов был проведен по след критериям: основные услуги, как представляет себя в социальных сетях, количество подписчиков, ценовая политика, техника рисования, отзывы и наличие дополнительных услуг. В результате было выяснено, что ценовая политика варьируется от 500 р. до 4 000 р. Каждый из конкурентов специализируются лишь на одной технике рисования. Однако, ни у одного из них нет дополнительной услуги – дизайнерской рамки. Именно на этой особенности было предложено строить позиционирование разрабатываемого бренда портретной мастерской.

Для того, чтобы выявить заинтересованность потенциальных покупателей был проведен опрос, который включал в себя 8 вопросов. Данный опрос прошли 32 респондента на сайте «SurveyMonkey». В ходе исследования выяснилось, что потенциальные потребители желают приобретать портреты в дизайнерской рамке в основном в подарок родителям, себе либо своей второй половинке. За такой подарок потребитель готов заплатить от 1 000 до 1 500 р. Так же, в ходе опроса выяснилось, что практически всех респондентов интересует такая услуга, как оригинальная дизайнерская рамка. Это говорит о том, что заинтересованность в оригинальном оформлении у потенциального покупателя имеется, поэтому предложение дополнительной услуги по созданию декорированной рамки является целесообразным. Такой подход к дополнительному оформлению может приносить значительный доход компании. В ходе опроса было выявлено, что респонденты хотят приобретать различные размеры портретов. Опрошенные ответили, что их интересуют все размеры для каждого индивидуального случая. Исходя из данных ответов, можно говорить о том, что необходимо предлагать клиентам расширенную линейку размеров.

Таким образом, можно сделать следующий вывод, у потенциального покупателя имеется высокая заинтересованность в приобретении портрета в декорированной рамке, в основном такая заинтересован-

ность проявляется у женщин. Потенциальному покупателю необходимо наличие большого выбора художественных техник исполнения портрета и декорированной рамки, широкая линейка форматов.

На основании результатов опросов потребителей и конкурентного анализа было предложено позиционировать бренд портретной мастерской как единственной в г. Екатеринбурге мастерской по изготовлению рисованных портретов в оригинальной авторской декоративной рамке. Данное позиционирование является конкурентоспособным.

На основании разработанного позиционирования для портретной мастерской был предложен следующий вариант нейминга – портретная студия «Медальон». Успешная реализация предложенных рекомендаций по позиционированию, бренда позволит достичь желаемых рыночных результатов для портретной студии «Медальон».

Библиографический список

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М. : ИД Гребенникова, 2003.
2. *Андроникова М. К.* Портрет. От наскальных рисунков до звукового фильма. СПб. : Академический проект, 1998.
3. *Архангельская К. В., Закс Л. А.* Потребление брендов как практика самоидентификации современного человека // Известия УрГЭУ. 2011. № 5 (37) С. 128–132.
4. *Капустина Л. М., Нестерова З. В., Солосиченко Т. Ж.* Продвижение муниципального знака качества на основе применения технологии бренд-менеджмента. Управленец. 2015. № 4 (56). С. 18–23.
5. *Райс Эл., Траут Дж.* Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2005.

Научный руководитель *К. В. Архангельская*

Содержание

Направление 14. Современный потребительский рынок и сфера услуг региона

Буркова М. Д. Появление новой экономической модели потребителя в условиях экономического кризиса.....	3
Ваисова Д. А. Конъюнктура российского рынка газа	5
Вольнова А. Е. Анализ рынка основных производителей бензинового топлива, реализуемого на территории г. Екатеринбурга.....	9
Голубина М. П. Форматы предприятий торговли в условиях современного потребительского рынка города Екатеринбурга	13
Демкина Т. С. Анализ конкурентных преимуществ компании «Евросеть» на рынке бытовой техники и электроники.....	17
Завьялова А. В. Тенденции развития торгового формата DIY	21
Закрятин А. Д. Анализ рынка жилой недвижимости Уральского федерального округа в период 2014–2016 гг.	24
Запелов А. И. Проблемы и перспективы развития рынка нетрадиционных услуг в городе Екатеринбурге	28
Кайгородцева А. В. Современный потребительский рынок детских игрушек.....	31
Карась Е. Д. Страна гурманов – Франция	34
Киселева Е. С. Тенденции развития рынка общественного питания в России	36
Ковина К. Ф. Перспективные направления развития рынка общественного питания Екатеринбурга в современных условиях.....	39
Лахтина Е. П., Руденко А. А. Развитие розничной торговли в РФ на современном этапе.....	43
Ле Тхань Ань Хай. Сектор страхования: последствия системных рисков.....	47
Линникова Ю. А. Реалии работы шеф-повара в Австралии	49
Мамешина А. В. Как ресторанам привлечь потребителей поколения 1990-х годов	51
Маслакова Т. О. Конъюнктура российского рынка древесины и продукции деревообработки	53
Никулина А. В. Экотовары на современном потребительском рынке	57
Попова А. Г. Интеграционные процессы в логистических компаниях	61
Рахимкулова А. Ф. Способы повышения лояльности клиента	65
Рачкова Л. В. Теория систем массового обслуживания как инструмент повышения качества работы предприятия.....	68
Сабинин К. А. PAULIG GROUP	71
Сакович А. В. Юзабилити как критерий эффективности сайта.....	73
Сухова В. О. Проблемы закупочной деятельности предприятий при организации конкурсных торгов.....	76
Сушенцова Д. М. Исследование пряностей методом ЭПР.....	79

Хромова И. А. Оценка эффективности услуг розничной торговли Свердловской области.....	83
Чалдаев А. О. Развитие автомобильного рынка России: тенденции и перспективы	87
Шалимовец Е. А. Перспективы развития хостелов в Екатеринбурге	91
Швоева Е. М. Место России на мировом рынке товаров и услуг в условиях глобализации	93
Щеглова Л. В. Современный потребительский рынок Свердловской области	96
Эрнст Е. Д. Десять советов по улучшению вида вашей сервировки	99

Направление 15. Исследования менеджмента, маркетинга и логистики в пространстве региона (часть 1)

Аль Огили С. М. Повышение конкурентоспособности организации на основе совершенствования системы менеджмента качества	102
Азанова К. Д. Продвижение услуг в социальных сетях	105
Альхусайни Н. С. Особенности формирования маркетинговой стратегии продвижения бренда на рынке прохладительных напитков Ирака.....	107
Батикова Р. О. Social-media marketing и его применение в практике на российском рынке	111
Белоусова А. А., Курбатова В. А. Позиционирование бренда портретной фотостудии на рынке Свердловской области	115
Болонина П. С. Сигнальная функция товарного знака фирмы	118
Боярских В. В. Анализ организационных структур службы маркетинга	120
Бухтоярова А. А. Эмпирическое исследование имиджа контактного центра коммерческого банка	123
Валова Я. В. К вопросу о понятии «внутриорганизационный маркетинг»	127
Васина А. В. Анализ имиджа дома мужской моды «HENDERSON»	129
Власова Е. М., Федорова Т. А. Разработка персонального бренда фотографа для рынка УрФО	132
Власова Т. О. Разработка позиционирования персонального бренда мастера по наращиванию ресниц	135
Возмилова А. О. Анализ спроса на мировом рынке алюминия	137
Вопилова О. А., Упорова Л. Н. SMM-продвижение: современные реалии ...	140
Вопсева Л. С. Конкурентоспособность компании на рынке B2B. Как вести успешный бизнес?	143
Габсатаров Д. И. Роль спортивных мероприятий в повышении привлекательности территории	147
Гаряева Ю. М. Конкурентоспособность рекламного агентства «Дельта-План»	149
Гольдштейн А. С. Тенденции развития мирового рынка вина	152
Горных Е. С. Эффективность презентаций как инструмента продаж на региональном рынке	155
Гришкина Е. В. Цепи поставок в облаке: как технологии изменили логистику	158
Демидова В. С. Разработка позиционирования персонального бренда поэта	160

Дударева О. А. Анализ тенденций развития мирового рынка туристских услуг	163
Ельчищев В. С. Исследование внешнеторговых ограничений в международной торговле	166
Ерастова А. А. Анализ и прогноз динамики мировых цен на оливковое масло в менеджменте	169
Ермакова К. А. Проблемы в сфере государственной поддержки малого бизнеса в России	172
Жукова А. В. Влияние девелоперов на формирование имиджа города Екатеринбурга	175
Зулькарнаева Д. М. Маркетинговая стратегия как механизм обеспечения конкурентоспособности предприятия	178
Ильенкова К. М. «Капитанство категории» в категорийном менеджменте ...	180
Исламова С. Т. Ключевые факторы промышленных рисков проектов, реализуемых крупными предприятиями	183
Кабанова Л. И. Можно ли сокращать совокупные издержки на предприятии?	187
Калупаева М. А. Маркетинговое исследование уровня удовлетворенности потребителей услуг медицинской организации МАУ «ДГКБ № 11»	189
Кириллова А. С. Повышение конкурентоспособности организации с учетом ее жизненного цикла.....	193
Кириллова Е. С. Краудсорсинг как средство для повышения лояльности потребителей	197
Клементьева М. А. Методы управления персоналом и особенности их применения.....	200
Климцева М. О. Разработка позиционирования бренда для кальянной	204
Кокшарова Е. А. Методы оптимизации унимодальной транспортировки в городе Екатеринбург	207
Коробова Ю. С. Преимущества и недостатки методов подбора персонала в международном менеджменте.....	210
Кронидова Л. П. Развитие региональных брендов на примере Свердловской области.....	213
Кузнецова А. В. Теоретические аспекты управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	217
Кузнецова А. С. Инновационные маркетинговые подходы к формированию лояльных потребителей на рынке B2B	221
Кузьмина Т. П. Анализ спроса и предложения на мировом рынке урана	224
Кукушкина М. А. Особенности управления дочерними и зависимыми обществами в международной деятельности	227
Кучина Ю. Н. Особенности проявления корпоративной культуры	231
Лазарев В. А., Воробец Г. И. Менеджмент высшего звена Златоустовской оружейной фабрики в начале XIX века. П. П. Аносов	233
Лаптева М. А. Особенности корпоративной культуры «Икеа»	236
Лапшина И. В. Совершенствование логистической деятельности предприятий на основе использования объектов интеллектуальной собственности	240

Лыкова К. В. Методологические подходы к управлению формированием и развитием бренда международной компании.....	244
Лях К. А. Актуальные аспекты плана коммуникаций для ОАО АК «Уральские авиалинии»	247
Маковкина Е. И. К вопросу о понятии вирусного маркетинга	251
Малькевич А. В. Анализ спроса и предложения на мировом рынке золота в международном менеджменте.....	254
Малькова А. И., Мельникова Ю. И. Разработка бренда для портретной мастерской.....	257

Научное издание

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

М а т е р и а л ы
XX Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г.)

Часть 5

*Направления: 14. Современный потребительский рынок
и сфера услуг региона; 15. Исследования
менеджмента, маркетинга и логистики
в пространстве региона (часть 1)*

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка М. В. Брагиной

Поз. 118. Подписано в печать 23.10.2017.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 14,3. Усл. печ. л. 15,3. Печ. л. 16,5. Тираж 11 экз. Заказ 592.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета