

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

Материалы
XX Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г.)

Часть 6

*Направления: 15. Исследования менеджмента,
маркетинга и логистики в пространстве региона (часть 2);
16. Антимонопольное регулирование;
17. Управление качеством и конкурентоспособностью региона*

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. 6 : Направления: 15. Исследования менеджмента, маркетинга и логистики в пространстве региона (часть 2); 16. Антимонопольное регулирование; 17. Управление качеством и конкурентоспособностью региона. – 221 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 15. Исследования менеджмента, маркетинга и логистики в пространстве региона

Д. Э. Манчын

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы развития высшего образования в России

Аннотация. Рассматриваются некоторые проблемы подготовки кадров с высшим образованием, выбора профессии и направления подготовки абитуриентами.

Ключевые слова: инновации, кадры, высшее образование.

Инновационный сектор является одним из приоритетных направлений в развитии промышленности, производственной инфраструктуры, других сфер и отраслей. Необходимость развивать инновационное мышление у работников обуславливается тем, что в целом производство становится все более высокотехнологичным. Одним из необходимых факторов, сопутствующих созданию условий для развития инновационного сектора, является подготовка высококвалифицированных кадров.

Образовательная система России реформируется более 20 лет. Этот процесс не лишен трудностей, рассмотрим те проблемы, которые непосредственно касаются подготовки кадров, занятых в инновационном секторе экономики.

Во-первых, это недостаточное понимание будущими специалистами нужд отечественного рынка¹. Среди абитуриентов продолжают сохранять популярность специальности социально-экономической направленности. На первых позициях долгие годы удерживаются экономисты, юристы и врачи. Престиж этих профессий высок на протяжении многих лет, поэтому спрос на них сохраняется.

В то же время потребности российского рынка труда отличаются от предпочтений абитуриентов. Отраслевые министерства и объединения работодателей совместно с субъектами в перспективе до 2020 г. прогнозируют возрастающую потребность в специалистах по следующим

¹ *Деньги, престиж и немного для души* // ПРОФИЛЬ. 2016. URL : <http://www.profile.ru/obsch/item/109980-dengi-prestizh-i-nemnogo-dlya-dushi>.

направлениям¹: педагоги, инженеры в сфере IT-технологий, электроники, специалисты в области ядерной энергетики, специалисты в области нефтегазового дела, инженеры в области авиационной и ракетно-космической техники, инженеры в области технологий кораблестроения.

Такое расхождение спроса с потребностями может объясняться не только застарелыми стереотипами о престижных и прибыльных профессиях, но и слабой осведомленностью абитуриентов о том, на кого можно пойти учиться после школы. Зачастую круг возможных профессий у будущих выпускников ограничен теми специалистами, которых можно найти в любом городе, т. е. при отсутствии, например, кораблестроительных заводов в родном городе абитуриента, велика вероятность, что об этом деле вчерашний школьник не задумается вовсе.

Во-вторых, к проблемам подготовки квалифицированных кадров в сфере инноваций можно отнести недостаточный уровень готовности самих учебных заведений выпускать необходимых специалистов. Анализ международных рейтингов университетов показывает, что российские вузы в массе своей не конкурентоспособны на мировом рынке образовательных услуг. Чтобы конкурировать с лучшими университетами мира, российским вузам необходимо улучшить следующие показатели: цитируемость в иностранных периодических изданиях, академическую мобильность, исследовательскую и международную деятельность². С 2006 г. проводится конкурсный отбор образовательных организаций, внедряющих инновационные образовательные программы, что в некоторой степени стимулировало университеты на разработку таких программ.

В-третьих, проблемой является направленность школьного образования. Его цель усматривается скорее в том, чтобы вложить как можно больше разносторонних знаний в головы детей, нежели помочь с профориентацией и самоопределением. Нередко по окончании школы будущие студенты не знают, чем хотят заниматься. В последнее время тенденции на рынке труда складываются в пользу наличия высшего образования. Диплом бакалавра или магистра становится обязательным требованием у работодателей. Появляется ряд сложностей от наличия хороших учебных заведений в тех или иных субъектах РФ до самой возможности в них обучаться в плане несения расходов на дорогу, проживание и оплату за обучение, если не удалось поступить

¹ *Топ-6* самых востребованных профессий в России, муниципальная «Новостная лента». 2016. URL : <http://nrnews.ru/news/v-rossiy/79112-top-6-samyh-vostrebovannyh-professiy-v-rossii.html>.

² *Жадько Е. А., Капустина Л. М., Романова Н. Ю.* Позиционирование и брендинг образовательной организации : монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. С. 40.

в университет на бюджетное место. Последнее становится самой большой и часто неподъемной статьёй расходов для родителей, финансовое благополучие которых ухудшается. Однако государство, распределяя бюджетные места между разными направлениями подготовки, учитывает будущие и нынешние потребности рынка труда. Абитуриенты выбирают популярные специальности либо занимают бюджетные места по направлениям с низкими проходными баллами.

Исходя из распределения среднего балла ЕГЭ по профилям ВУЗов, на технические специальности идет самый маленький после аграрных процент абитуриентов с высокими баллами. Государство устанавливает низкий средний балл на инженерные и технические специальности и это позволяет привлечь абитуриентов. Необходимые стране высококвалифицированные инженерные кадры изначально имеют низкий уровень подготовки. К тому же потом многие не справляются с учебными нагрузками или понимают, что это не их специальность и досрочно прекращают свое обучение в течение первых трех лет.

Подготовка необходимых кадров давняя проблема России¹. Трудности в наукоемких отраслях начались еще в советское время, когда зарубежные компании переманивали перспективных ученых к себе высоким финансированием и предоставлением нужного оборудования. Сейчас мы наблюдаем иную тенденцию. Стремление сделать учебные программы насыщенными и разнообразными приводят к переизбытку теории и недостатку практической направленности. У абитуриентов зачастую нет четкого понимания нужд рынка и своих возможностей эти нужды удовлетворить. Подготовка инновационно-ориентированных кадров должна начинаться на стадии профессиональной ориентации школьников.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

¹ Юсманов И. Проблемы современной российской системы образования // Великая Эпоха. 2014. URL : <http://www.epochtimes.ru/problemu-sovremennoj-rossijskoj-sistemy-obrazovaniya-98913405>.

Корпоративный музей и имидж компании

Аннотация. Сегодня формирование положительного имиджа компании является актуальной задачей развития бизнеса. Корпоративный музей может быть уникальным инструментом его формирования. С помощью грамотно организованного музея компания может формировать лояльность, как у целевой аудитории, так и у партнеров, а так же использовать данное пространство как сильную PR площадку.

Ключевые слова: корпоративный музей; имидж; корпоративная культура; музей компании.

Положительный имидж компании является важным средством развития и продвижения бизнеса. Если в начале 2000 гг. внимание репутации уделяли лишь бренды и крупные компании, то последнее десятилетие это стало приоритетным направлением каждой компании.

Имидж – это образ компании, который складывается в сознании людей, которые с ней взаимодействуют (потребителей, конкурентов и бизнес-партнеров). От него зависит: привлечение квалифицированных сотрудников; лояльность целевой аудитории; лояльность потенциальных партнеров; марочный капитал компании; конкурентоспособность компании.

Поэтому, независимо от размера компании, и от того в какой нише она работает, необходимо каждый день работать над ее репутацией. Основными инструментами являются: фирменный стиль, визуальные средства, вербальные (словесные) средства, реклама, PR-мероприятия. Первые три средства формирования имиджа компании формируются на этапе ее создания или этапе ребрендинга. Реклама и PR- мероприятия разрабатываются с учетом стратегических целей и задач стоящих перед компанией на различных этапах ее развития. В данной работе мы более подробно рассмотрим создание и развитие корпоративного музея и влияние его на имидж компании.

Тенденция создания корпоративных музеев в России появилась не так давно. Первые корпоративные музеи были сформированы на основе «красных уголков», которые располагались на заводах еще в советское время, в которых ударники труда размещали памятные вещи, грамоты, врученные партией, и так далее. Сейчас уже не удивить партнеров и клиентов маленькой тумбочкой в углу комнаты с парой безделушек, которые по достоинству сможет оценить лишь человек, близко знакомый с деятельностью компании.

Корпоративные музеи – это не только удел BMW, Ferrari, «Роснефти», ГАЗа и «Газпрома». Например, в Екатеринбурге в отеле «Екатерин-

бург-Центральный» музей, в котором была представлена фото-выставка истории отеля. Главной особенностью программы является уникальная 3D-дополненная реальность в одном из номеров отеля. Данный музей привлек внимание общественности и имидж отеля повысился.

Корпоративный музей может быть создан в любой компании. Он не только собирает, хранит и изучает культурно-историческое наследие отрасли или сферы развития бизнеса, но и формирует внутреннюю корпоративную культуру организации. Музей выступает транслятором корпоративной культуры во внешнюю среду, поэтому и от качества предоставляемых музейных услуг зависит имидж предприятия или фирмы¹. Он помогает формировать позитивное общественное мнение и сохранять положительный имидж предприятия. Продвигая бренд, помогая в установке контактов, как с потребителем, так и с партнерами, музей способствует успешному развитию бизнеса. Деловой имидж предприятия укрепляет сам факт наличия подобной структуры, демонстрируя его надежность и стабильность.

Пространство корпоративного музея может послужить отличным местом для проведения экскурсионных программ сотрудникам, практикантам, студентам, и любым сторонним лицам, которым интересна история и вид деятельности предприятия. Музей предприятия – место, влияющее на культуру и развития коллектива с учетом его традиций и исторических ценностей². Так же корпоративный музей являться дополнительным источником дохода.

При использовании современных информационных технологий для развития музеев компаний возможной альтернативой будет использование виртуального пространства и 3D-дополненная реальность. Эффективность такого музея как инструмента формирования имиджа компании может быть только при постоянном обновлении данного ресурса. Сайт компании так же можно применить как площадку корпоративного музея. Он дает возможность дополнительной презентации своих коллекций, так же увеличит возможность привлечения новых целевых аудиторий и недостающих ресурсов извне.

Следует иметь в виду, что организация нового музея – это длительная и кропотливая работа многих специалистов. Помочь в создании музея предприятия могут бывшие работники компании, специалисты конкретных предметных областей, компаньоны архитекторы и дизайнеры, а так же спонсоры предприятия.

¹ *Сербина Н. В.* Российские корпоративные музеи: перспективы развития и продвижения // Электронный научный журнал «apriori». Серия: гуманитарные науки» 2014. № 6 URL : www.apriori-journal.ru.

² *Дизайн. Архитектура. Строительство и ремонт* // О музеях предприятий. URL : http://md-eksperiment.org/etv_page.php?page_id=1050&album_id=48&category=statji.

В Свердловской области существует организации, которые помогают воплотить различные идеи по созданию корпоративного музея. Средняя цена за 1 м² – 15–20 тыс. р. В создании музея можно привлечь персонал – это плодотворно повлияет на корпоративный дух и лояльность сотрудников, что положительно скажется на внутреннем имидже компании.

Корпоративный музей является сильным инструментом в формировании положительного имиджа компании, как внутреннем, так и внешнем. При принятии решения о его создании необходимо четко сформулировать цель и задачи, они помогут в разработке концепции музея. Это инструмент связи с целевой аудиторией, поставщиками и общественностью и необходимо поддерживать его актуальный вид и обновление экспозиций. В противном случае актуальность корпоративного музея очень быстро пойдет на спад и потеряет интерес посетителей, что отрицательным образом скажется на имидже компании.

Научный руководитель *Т. Ж. Солосиченко*

К. В. Матвеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Стратегии маркетинга территории

Аннотация. Рассматриваются понятие маркетинга территорий, цели маркетинга территории, стратегии маркетинга территории. Рассматриваются особенности применения стратегий маркетинга территорий. Влияние стратегий на формирование конкурентных преимуществ территории.

Ключевые слова: конкурентоспособность; маркетинг территорий, стратегии территориального маркетинга; развитие территорий.

На сегодняшний день все более актуальной становится проблема повышения имиджа и привлекательности регионов. Прежде всего, это связано с не разработкой комплексной маркетинговой стратегии региона, а также эффективного инструментария, оказывающего помощь в реализации стратегий.

Территориальный маркетинг – маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория, например инвесторов. В связи с различиями субъектов можно выделить:

1) маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом; осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами;

2) маркетинг внутри территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др.; осуществляется в пределах территории [1].

Маркетинг территории рассматривает продвижение территории в целом, как внутри, так и за ее пределами. Объектом внимания маркетинга территории является сама территория. Чаще всего активными участниками маркетинговых отношений являются производители продуктов, а субъектами его потребители.

Основной целью маркетинга территории является развитие, эффективное продвижение конкурентных преимуществ региона, в том числе и престиж территории, условий деловой активности и жизнедеятельности на территории.

К основам маркетинга территорий относится создание бренда и позиционирование стиля. Например, создание слогана и логотипа, которые будут правдоподобными и убедительными для позиционирования территории. Индивидуальная работа с инвесторами, для привлечения инвестиций, вложение которых повлекут за собой развитие территории. Брендирование и продвижение товаров, играющих большую роль в экономике области. Реклама и PR территории [2].

Стоит отметить, что целесообразно проводить комплексную оценку потенциала территории при разработке маркетинговой стратегии. Необходимо учитывать следующие составляющие:

1) экономическая ситуация в регионе, включающая учет макроэкономических показателей (объемы экспорта и импорта, дефицит/профицит бюджета региона, средний уровень зарплат, стоимость покупательской корзины и т. д.);

2) социальная ситуация в регионе (уровень преступности, продолжительность жизни, уровень смертности и рождаемости, уровень образованности населения и т. д.);

3) политическая ситуация в регионе (политическая стабильность, имидж администрации и законодательного органа и т. д.);

4) ресурсная база (наличие полезных ископаемых, наличие и качество человеческих ресурсов и т. д.);

5) уровень развития инфраструктуры (дороги, общественный транспорт, вокзалы, наличие и статус аэропортов, гостиниц, кафе и т. д.);

6) культурно-историческое наследие территории [3].

Учитывая данные компоненты, органы власти могут разработать комплексную стратегию маркетинга привлекательности территории, определяя конкурентные преимущества.

Рассмотрим четыре основных маркетинговых стратегии развития территории. Суть данных стратегий состоит в том, чтобы привлечь наибольшее количество посетителей, инвесторов для развития промышленности и региональных продуктов, создать положительный облик и др.

Группы стратегий маркетинга территорий

| Стратегия | Сущность стратегии |
|----------------------------|--|
| Маркетинг имиджа | Основная цель – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории |
| Маркетинг притягательности | Обеспечение интереса к территории со стороны туристов, бизнесменов, «потенциальных» жителей территории |
| Маркетинг инфраструктуры | Развитие инфраструктуры жилых, промышленных зон, рыночной инфраструктуры |
| Маркетинг населения | Обеспечение баланса между спросом и предложением рабочей силы, и предложением рабочей силы и соотношения различных категорий жителей |

Основной целью маркетинга имиджа является создание наилучшего образа. С помощью рекламных агентств этой цели можно достичь, учитывая уже сложившийся имидж дел в регионе. Данная стратегия направлена на развитие коммуникативных аспектов территории, концентрируя усилия на ранее созданных преимуществах.

Основной целью маркетинга привлекательности являются мероприятия. С помощью них повышается притягательность территории и ее гуманизация. Притягательность может осуществляться путем развития спорта, архитектуры, культуры, исторических мест, музеев и т. д. Использование природных достопримечательностей, объектов культуры, объектов исторического наследия. Стоит отметить, что чем интересны будут достопримечательности, тем лучше.

Инфраструктура играет важнейшую роль в жизни территории. Хорошая транспортная инфраструктура, газоснабжение, энергоснабжение, водоснабжение, образовательные учреждения являются фундаментом территории. Регион должен развиваться, развивать свою инфраструктуру все это необходимо для удобства жизни. Основная цель: развитие инфраструктуры жилых, промышленных зон, рыночной инфраструктуры.

Маркетинг персонала регулирует проблемы в сфере занятости населения. Низкий уровень занятости может послужить привлечением новых квалифицированных кадров с целью развития региона. Если свободных рабочих мест много, то территория опять же будет стараться заполучить новые кадры, предлагая им выгодные условия. Возможно и такое, что территория будет сознательно привлекать людей конкретных профессий, обладающих определенными компетенциями¹.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основной целью маркетинга территории является развитие, эффективное продвижение

¹ *Маркетинг территории как инструмент социально-экономического развития территории.* URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territoriy-kak-instrument-sotsialnoekonomicheskogo-razvitiya-regiona>.

конкурентных преимуществ региона, в том числе и престиж территории, условий деловой активности и жизнедеятельности на территории. Маркетинговая стратегия является ключевой для развития и позиционирования региона. Выбор данной стратегии развития региона определяется по результатам его позиционирования среди других регионов.

Библиографический список

1. *Жильцова О. Н.* Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата М. : Юрайт, 2015.
2. *Макашева З. М.* Брендинг. СПб. : Питер, 2014.
3. *Морозов Ю. В.* Основы маркетинга : учеб. пособие, 8-е изд. М. : Дашков и К°, 2016.

Научный руководитель *Т. Ж. Солосиченко*

К. В. Мокеев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Исследование конъюнктуры мирового рынка платины в международном менеджменте

Аннотация. Рассмотрены особенности спроса на рынке платины. Проанализированы причины дефицита предложения на рынке этого металла. Выявлены основные секторы-потребители данного металла и их влияние на рынок. Определены основные факторы, формирующие дефицит платины на мировом рынке.

Ключевые слова: мировой рынок платины; спрос и предложение на мировом рынке платины; анализ конъюнктуры мирового рынка платины.

Платина является металлом привлекательным как для инвестирования, так и для промышленных отраслей, таких как ювелирная и автомобильная промышленность. В настоящее время спрос на данный металл является резко растущим и любые сбои поставок могут с большой вероятностью вызвать дефицит данного металла, связанный с ограниченной доступностью этого металла, так как подавляющее его количество производится и поставляется только двумя странами – ЮАР и Россией. Ситуация осложняется тем, что объем производства платины в мире относительно невелик даже в сравнении с другими драгоценными металлами – золотом и серебром. Для тех, кто хочет инвестировать свои вложения в этот благородный металл, спрогнозировать спрос на него или просто углубить свои знания, сначала должен разобраться в особенностях спроса на рынке платины.

Период с 2012 до 2014 гг. имел дефицит предложения на рынке платины, связанный, прежде всего, с продолжительными забастовками

на добывающих предприятиях в ЮАР, чья добыча занимает первое место в мире. В то время как предложение на платину сокращалось, спрос на этот металл возрастал. В Европе ужесточились требования к выбросам, а в Китае усилили экологические требования к составу выхлопных газов.

В 2015 г. тенденции спроса на платину носили положительный характер, в целом, хотя на рынок этого металла фиксировал падение цен и все же пострадал от негативных настроений. Аналитики предсказывали ослабление спроса на рынке ювелирных изделий в Китае, но эти ожидания оказались завышенными, а чистые продажи ETF инвесторами в странах Европы, США и Южной Африки перевесили всплеск физического спроса на инвестиции в Японии. Спрос на платину в промышленном секторе оставался стабильным, тогда как ее потребление в автомобильной промышленности имело большие объемы. В связи с этим, прирост общего спроса на платину составил 4 %. Однако на рынке все также наблюдался значительный дефицит данного металла, связанного с тем, что объемы производства вторичного металла из старых ювелирных изделий и из утилизированных автомобилей не было полностью компенсировано восстановлением продаж производителей из ЮАР¹.

Рост глобального спрос на платину в 2015 г. составил 6 % по сравнению с кризисным 2014 г. и составил 3,43 млн унций со стороны автомобильной промышленности. Прежде всего, это связано с ростом использования LDD (дизельных легковых автомобилей), чье потребление выросло на 11 %. Несмотря на небольшое увеличение потребление платины на внедорожных дизельных автомобилях общие тенденции снизились за счет ее использования на сверхмощных транспортных средствах, автомобилях, использующих бензин и мотоциклах.

Спрос платины на предприятиях химической промышленности оставался на высоких уровнях в связи с ее потреблением в этом сфере уже на исторически высоких уровнях. Увеличились инвестиции в производство смесей пропана и дегидрирования изобутана из-за большого спроса на производство параксилола и силиконов. В 2015 г. было зафиксировано резкое увеличение спроса на платину от производителей стекла дисплеев. Которые в предыдущие два года продавали товар обратно на рынок в связи с закрытием предприятий.

Тогда же опубликовали свои доклады «PGM Market report May 2015» Johnson Matthey & Bloomberg и «Platinum Quarterly Q1 2015» WPIC. Они также утверждали, что ожидается дефицит предложения на рынке платины, хотя они отмечали и его сокращение по сравнению с 2014 годом. Все три фирмы обозначают восстановление производства в ЮАР основными

¹ Johnson Matthey PGM Market Report, 2014. URL : platinum.matthey.com/documents/new-item/pgm%20market%20reports/pgm%20market%20report%20may%202014.pdf.

причинами сокращения дефицита, кроме этого, относят к ним увеличение поставок на рынок переработанного металла. По оценкам WPIС объем дефицита предложения на платину сократился на 68 %¹.

В последние года цена на платину начинает формироваться в большей степени под влиянием азиатского региона, в значительной мере от Китая, который по данным Johnson Matthey еще с 2012 г. места укрепился на первом месте в мире по спросу на данный металл.

Хотя ситуация на рынке внешней торговле платиной была не особо позитивной. Ввоз металла в страну с самым высоким спросом на платину сократился почти на 20 % в 2014 г. по сравнению с 2013 г., разница составила 57,66 т. Основными поставщиками выступали ЮАР, Японии и Россия. Сокращение импорта платины в Китае за 2014 г. объяснялся снижением спроса на этот металл со стороны производителей ювелирных изделий. Стоит отметить, что для Китая платина является, в первую очередь, ювелирным металлом, поэтому не удивительно, что этот сектор в значительной степени определяет суммарный спрос на нее, причем не только в КНР, но и в мире².

Положение на крайне емком китайском ювелирном рынке во многом влияет также на динамику цен платины. В частности, важную роль играет взаимодействие платины и ее антагониста в ювелирном деле – золота. Так в 2013 г. платина стала дешевле золота, и китайские ювелиры переключились на ее использование. В результате спрос на платину оживился и в 2014 г. она опять подорожала, и ювелиры КНР стали вновь отдавать предпочтение золоту.

В целом азиатский регион в настоящее время является крупнейшим в мире потребителем ювелирной платины. На КНР в 2012 г., по оценке «Johnson Matthey», приходилось 70% мирового спроса на платину со стороны ювелиров, а на китайский ювелирный сектор – около 1/4 суммарного брутто-спроса на платину в мире. В Индии высокие таможенные пошлины на золото побуждают потребителей переключиться на платину, что спровоцировало ее дефицит. Сообщалось, что за десятилетие, предшествующее 2014 г., индийский рынок ювелирной платины рос ежегодно на 30–50 %. В 2014 г. ожидался прирост продаж в 35 %³.

Важным фактором, свидетельствующим о выходе КНР на ведущие позиции на мировом рынке платиноидов, является также быстрорастущий спрос на эти металлы со стороны автомобилестроения страны, вызванный значительным расширением выпуска автомобилей в стране на фоне введения в 2013 г. более жестких экологических стандартов на состав выхлопных газов. Мировое производство автомобилей в 2013 г. по-

¹ Мировой рынок платины. URL : cmmarket.ru/markets/ptworld.htm.

² Там же.

³ *Ефанова Е. П.* Мировой рынок платиноидов в 2014 г. и кратко-срочные перспективы его развития // БИКИ, 2015. № 1. С. 54–64

выросло на 4 % – почти до 89 млн ед., из которых 25 % приходилось на КНР, тогда как в 2000 г. соответствующий показатель составлял лишь 4 %. Выпуск автомобилей в КНР по итогам 2013 г. вырос на 15 %, а в 2014 г., по предварительным оценкам, еще на 10 %. В ближайшие годы в стране ожидается дальнейший рост выпуска и продаж автомобилей, а, следовательно, и потребления платиноидов в автомобилестроении. В мире в целом, по прогнозу «IHS Inc.», к 2018 г. продажи автомобилей вырастут по сравнению с 2013 г. на 12 % – до 100 млн ед., причем наибольшая часть прироста будет за счет азиатского региона¹.

Приведенные примеры иллюстрируют то, что КНР и прочие быстро развивающиеся экономики Азии, чей спрос на платиноиды также растет постепенно приобретают все больший вес этих металлов и все сильнее влияют на их цены. В целом можно ожидать, что наряду с забастовками на южноафриканских платиновых рудниках растущий спрос на металлы платиновой группы со стороны азиатских стран может на годы вперед стать решающим фактором, способствующим формированию дефицита платины и влияющим на ценообразование.

Научный руководитель *Л. М Капустина*

А. А. Мусина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Логистическая деятельность в малом бизнесе

Аннотация. Рассмотрены особенности организации логистической деятельности на малом предприятии и показана роль малого бизнеса в формировании аутсорсинговых схем в цепях поставок.

Ключевые слова: малый бизнес; логистический процесс; вторичный ресурс; вторичное сырье.

В настоящее время такое экономическое явление как малый бизнес получило широкое развитие в нашей стране. Не малую роль в процессе консолидации (уменьшения масштабов) компаний, играет логистика, так как правильно построенный процесс логистики позволяет сохранить мощность компании на прежнем уровне. С точки зрения бизнеса под логистикой понимается управление материальными потоками, носящее интегриционный характер. Синхронизация и гармонизация внутрифирменных и коммерческих процессов – основа данного управления, направленного на оптимизацию движения товаров, запасов и издержек, что способно обеспечить высокое качество в цепи поставок.

¹ *Аналитика* рынка платины. URL : ru-precious-met.livejournal.com/99279.html.

Логистическая деятельность малого бизнеса может преследовать различные цели, но главной, определяющей является максимизация выгод всех участников процесса перевозки материалов, производства товара и потребления готовых продуктов. Максимизация выгод достигается не автоматически только в силу использования инструментария логистики, а осознанно, на основе мобилизации всего логистического потенциала каждого участника и прежде всего самого малого предприятия [4].

Создание логистической службы может быть слишком обременительной задачей для малого предприятия, так как присутствует проблема финансовой обеспеченности. Но предприятие малого бизнеса может использовать некоторые логистические технологии. В результате их использования предприятие может добиться увеличения эффективности работы.

Планирование деятельности организации станет более результативным, если руководство предприятия установит программное обеспечение, которое автоматизирует бизнес-процессы, например, Project Expert (программа для оценки инвестиционных проектов и бизнес-планов) или «Альт-ИнвестСумм» (программа для создания и анализа стратегического бюджета компании). Данные программы позволяют провести мониторинг внутренних и внешних взаимодействий фирмы.

Также важной сферой влияния логистики является тарное и складское хозяйство на предприятии. За счет введения специализированного оборудования на складах, тем самым автоматизировав погрузочно-разгрузочные работы, предприятие может снизить расходы на рабочую силу, увеличить скорость товарооборота, соответственно увеличить прибыль.

Сокращение запасов на всем пути движения материального потока возможно, при условии тесного сотрудничества и постоянного согласования действий с поставщиками и посредниками, за счет повышения надежности поставок, за счет рациональности распределения запасов, а также по ряду других причин [5].

В качестве наглядного примера рассмотрим предприятие ООО ТД «УралСпецСтройМатериалы». Деятельность предприятия заключается в снабжении стекольных и стекло перерабатывающих заводов сырьем (стеклобоем). Стеклобой – бой стекла, образующийся при производстве и использовании стеклянных изделий и листового стекла.

С точки зрения логистики роль предприятия заключается в том, что оно осуществляет аутсорсинговые операции в части получения вторичных ресурсов из сферы потребления и преобразование их во вторичное сырье. Таким образом, приобретение переработанного вторичного сырья у исследуемого предприятия позволяет заводам-потребителям решить основную задачу логистики «сделать или купить».

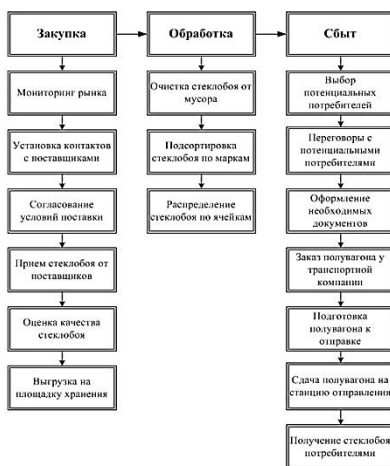
Логистический процесс на предприятии объединяет в себе три последовательных этапа (см. рисунок). Каждый, из которых в свою очередь включает ряд последовательных операций, направленных на осуществление сквозного логистического процесса.

На каждом из этапов логистического процесса существует ряд препятствий, оказывающих прямое влияние на конечный результат деятельности. Рассмотрим более подробно проблематику каждого этапа.

На первом этапе (этапе закупки) ключевую роль играет поставщик товара, так как они обеспечивают восполнение запасов предприятия, которые необходимы для осуществления деятельности. На данном этапе ключевой проблемой является поиск решения оптимизации процесса закупки стеклобоя. Для этого предприятию необходимо провести последовательный анализ условий поставки товара с целью выявления качества поставляемого вторичных ресурсов и условий их поставки.

На втором этапе (этапе обработки) ключевую роль играет само исследуемое предприятие. На данном этапе вторичные ресурсы преобразуются во вторичное сырье в соответствии с требованиями заказчика. Для того чтобы произошло преобразование необходимо стеклобой очистить от мусора и подсортировать по маркам. Этот этап необходим для подготовки вторичного сырья к реализации.

На третьем этапе (этапе сбыта) ключевую роль играет потребитель, так как, удовлетворяя его потребности в сырье, предприятие получает свою прибыль. Непосредственными потребителями являются заводы, которые занимаются изготовлением стеклянной тары. Главными проблемами на данном этапе являются: согласование условий поставки с потребителями и оптимизация логистических издержек при доставке товара до конечного потребителя. Для решения этих проблем предприятие, прежде всего, просчитывает варианты доставки и выбирает наиболее оптимальный. После этого предприятие предлагает вариант доставки потребителю и согласовывает нюансы.



Логистический процесс на предприятии

Таким образом, интеграция логистической деятельности на всех трех этапах позволит достичь максимальных результатов экономической деятельности как предприятия в целом, так и его логистической деятельности. С помощью целенаправленного снижения издержек на отдельных этапах достигается снижение общих логистических издержек. Роль предприятия в логистической цепи заключается в том, что оно осуществляет аутсорсинговые операции в части получения вторичных ресурсов из сферы потребления и преобразование их во вторичное сырье. Следовательно, приобретение переработанного вторичного сырья у исследуемого предприятия позволяет заводам-потребителям решить основную задачу логистики «Сделать или купить».

Библиографический список

4. *Кизим А. А., Филочкина Т. Б.* Маркетинг и логистика в контексте развития предприятий малого бизнеса // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. № 1. С. 20–30.

5. *Назаренко К. С., Теренина И. В.* Факторы, препятствующие внедрению логистики на предприятиях малого бизнеса // Логистика – евразийский мост: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. Красноярск, 2016. С. 45–48.

Научный руководитель *С. В. Потапова*

В. Р. Мухаметгалеев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности функционирования интернет-маркетинга в России

Аннотация. На сегодняшний день, представители развитых компаний решают деловые вопросы по средствам всемирной глобальной сети Интернет. В данной статье рассматриваются особенности функционирования Интернет-маркетинга в России, объем рынка рекламы, выявлены основные сегменты пользователей Интернет-маркетинга, основные проблемы развития рынка Интернет-маркетинга в Российской Федерации и некоторые пути их решения.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; эффективность; организация; рейтинг; сегмент; пользователи.

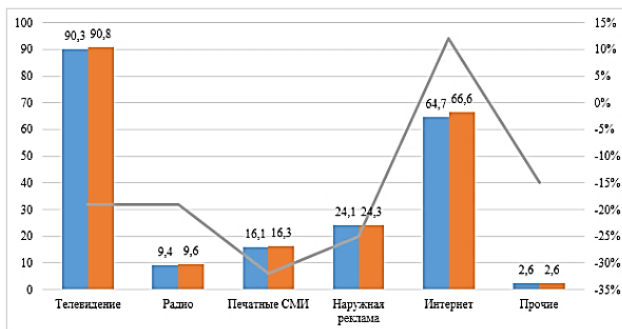
Появление и широкое распространение сети Интернет, компьютерных технологий привело к появлению такого направления в бизнесе, как Интернет-маркетинг, который подразумевает, что любое взаимодействие с потребителем будет осуществляться через Интернет. А, именно, обмен информацией, проведение исследований маркетинга, установление новых контактов и поддержание старых, продажа товаров и услуг, электронная оплата с использованием электронных пла-

тежных систем. С помощью Интернет-маркетинга компания может добиться весьма впечатляющих результатов.

Интернет-маркетинг понимается как – совокупность различных приемов управления в Интернете, направленных на привлечение внимания к продукту, популяризацию товара (сайта) или услуги в сети и его эффективного продвижения с целью получения прибыли¹.

Отличительной особенностью считается то, что на маркетинг в интернете тратятся небольшие суммы денег, взамен крупных сумм на рекламу в журналах, на телевидении, и используются элементарные методы. Насколько это выгодно, каждый решает для себя сам. Некоторые сотрудники компаний используют методы интернет-маркетинга и даже об этом не догадываются.

Эффективность и востребованность интернет-маркетинга в продвижении бизнеса в России доказывается тем, что он является единственным сегментом рынка рекламы, который продемонстрировал рост в 12 % в условиях экономического кризиса (см. рисунок).



Объем рекламы в средствах ее распространения (с января 2015 г. по сентябрь 2015 г., млрд р.)²

Таким образом, организации в период кризисного застоя увеличивают рекламные затраты на интернет-маркетинг, урезая рекламные бюджеты на традиционные виды продвижения. Данные действия обоснованы, так как на фоне уменьшения эффективности традиционных видов рекламы, таких как печатная пресса, радио, наружная реклама и т. д., интернет-маркетинг является примером рациональных и результативных инвестиций в развитие бизнеса.

¹ Что такое интернет-маркетинг – полный обзор для новичков, основные инструменты и стратегии продвижения. URL : <http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-internet-marketing.html#part-1>.

² Статистические данные. Государство. Бизнес. ИТ. URL : http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-рынок_России.

Постоянный рост влияния интернета в повседневной жизни его пользователей, развитие электронной коммерции и разнообразных видов интернет-рекламы – все это способствует укреплению популяризации Интернет-маркетинга, уверенно занявшего свое место в комплексной стратегии развития компаний.

Интернет-маркетинг дает возможность за короткий промежуток времени и с минимальными затратами привлечь на коммерческие сайты большое количество целевой аудитории. Отсюда следует что, это приводит к повышению уровня продаж и росту известности продукции различных компаний. Таким образом, следует вывод, что интернет-маркетинг это весьма действенный способ, который оказывает существенное воздействие и помогает организациям и брендам существовать в условиях жесткой конкуренции и масштабного снижения спроса.

Однако, не смотря на это, Интернет-маркетинг имеет свои недостатки и проблемы. Одна из главных проблем, это:

тяжелая экономическая ситуация в стране (по мнению аналитического агентства);

относительно малое количество пользователей Интернет в России. По оценкам специалистов, которые провели специальные исследования в 2013 г., данные показали, что число пользователей Интернет составляет в Российской Федерации около 6 млн чел.¹. Стоит отметить, что одно из последних исследований показало рост числа пользователей Интернет с 2–10 млн чел., но даже если положение дел такого, ситуация кардинальным образом не меняется. Причем большинство из пользователей любят, просто побродить по сети, а не заниматься покупками. Средний пользователь Интернет очень сильно отличается от среднестатистического жителя Российской Федерации, в первую очередь по уровню материального благосостояния, технической подготовке и уровню образования. Этот фактор, с одной стороны, делает использование Интернет-маркетинга идеальным инструментом для продвижения компьютерной техники, программного обеспечения и сложной электроники. С другой стороны, этот же фактор не дает эффективного результата при использовании Интернета для продвижения товаров массового спроса;

беспорядочность и информационная загруженность многих сайтов вызывают затруднения в привлечении и удержании потенциальных потребителей. По данным исследований, любой пользователь должен за первые десять секунд найти, обнаружить на сайте что-то полезное для себя, в ином случае он решит уйти с вашего сайта и продолжить

¹ *Интернет-маркетинг*. Маркетинговые исследования в интернете. URL : <http://works.doklad.ru/view/fxvG14IXvqQ/2.html>

искать дальше. Поэтому, если ваш сайт медленно грузится и, к тому же, перегружен информацией, то есть высокий шанс того, что посетитель сайта не станет вашим клиентом;

безопасность проводимых финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации через сеть Интернет. Возможны потери от мошенников;

нехватка профессиональных специалистов в сфере Интернет-маркетинга и рекламе, что приводит к низкому качеству оказываемых ими услуг. Эта проблема связана в первую очередь с тем, что пока в российском Интернете очень мало «живых» денег и процветают бартер и бесплатное пользование услугами;

отсутствие возможности у покупателя «потрогать» товар.

Наилучшим способом добиться прирост числа пользователей Интернет-маркетинга является удобная навигация сайта взамен активной рекламы торговой марки, а также скрупулезное исследование покупательской аудитории в целях установления ее особых потребностей.

Таким образом, можно выделить несколько направлений развития на рынке Интернет-маркетинга в России. Во-первых, это образование новых форматов нестандартного маркетингового продвижения, повышенный интерес ведущих рекламодателей к потенциалу рекламы с помощью социальных медиа. Во-вторых, нарастающее взаимодействие Интернет-рекламы и мобильного маркетинга.

Факт в том, что к ограничивающим факторам дальнейшего развития рынка интернет-маркетинга в России можно отнести нехватку квалифицированных специалистов. Анализируя представленную выше статистику, можно сделать вывод, что рынок интернет-маркетинга растет быстрыми темпами.

Следовательно, нарастающий спрос на квалифицированных специалистов значительно опережает его предложение.

Организации сталкиваются с проблемой кадрового дефицита, которая ограничивает темпы и качество роста рынка Интернет-маркетинга.

Повышенная активность органов государственной власти в сфере регулирования отрасли является второй серьезной проблемой. Реестр запрещенных сайтов, усложнение использования персональных данных, ужесточение правил электронной коммерции – данные мероприятия способны привести к снижению темпов роста рынка интернет-маркетинга.

Подводя итог, можно отметить, что Интернет-маркетинг – это достаточно новый и развивающийся маркетинговый канал. Зная его возможности и законы, можно весьма эффективно использовать его. В со-

временном мире существуют специалисты в данной области, которые занимаются решением маркетинговых задач с помощью Интернета. Интернет-маркетинг сегодня – это рост продаж через Интернет, минимальные затраты на рекламу в сети, все большая доступность Интернета для всех слоев общества. Поэтому стоит обратить внимание на данный канал продаж, который развивается большими темпами.

Научный руководитель *З. В. Нестерова*

Д. Ю. Нефедьев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Поведенческие финансы: теория и практика использования

Аннотация. Рассматриваются поведенческие факторы, лежащие в основе принятия решений на финансовых рынках. Проводится анализ влияния поведенческих финансов на решение проблемы финансовой нестабильности. Делается вывод – использование поведенческих моделей для анализа финансовых явлений дополняет классический инструментарий традиционных финансов, повышает качество и оперативность принимаемых финансовых решений.

Ключевые слова: финансовый кризис; финансовые пузыри; поведенческие финансы.

Развитие фондовых рынков и появление многочисленных рыночных инструментов, весьма привлекательных в качестве объекта инвестирования, обусловили разработку целого ряда финансовых теории и моделей, призванных вооружить потенциального инвестора необходимыми инструментами для разработки эффективных инвестиционных стратегий. Одна из них – поведенческая экономическая теория и базирующаяся на ее основе новая финансовая наука – «поведенческие финансы». Поведенческие финансы – это область экономики, которая изучает влияние социальных и эмоциональных условий на принятие отдельными лицами или учреждениями экономических решений и последствия этого влияния на экономические процессы [6; 10]. Свое развитие поведенческие финансы получили сравнительно недавно: первые эмпирические исследования появились в начале 1980-х гг., а первые теоретические работы, делающие попытку объяснить их, – лишь к середине 1990-х гг. (Д. Канеман, А. Тверски, Р. Шиллер и др.). Можно также назвать многочисленные работы Ч. Киндлбергера, который был убежденным противником опоры экономического анализа на слишком узкие, по его мнению, рациональные модели поведения. Правомочность идей Ч. Киндлбергера подтвердили крах фондового рынка в 1987 г., финансовый кризис в странах Юго-Восточной Азии в 1997–

1998 г., а также «взлет и смерть» «пузыря» интернет-экономики в 2007–2008 гг.

Сегодня популярными среди экономистов и финансистов становятся «поведенческие» объяснения финансовых кризисов, в которых особое внимание уделяется «человеческому фактору», точнее, человеческим ошибкам.

Поведенческая экономика, как известно, акцентирует внимание на трех типах «ограничений», влияющих на поведение человека: «ограниченная сила воли», «ограниченный эгоизм», ограниченные когнитивные способности [7]. Ограниченные когнитивные способности не позволяют человеку увидеть весь спектр возможных решений, следовательно, он может «проглядеть» оптимальный вариант. Яркий пример, особенно часто упоминающийся после кризиса конца 2000-х гг., – рынок ценных бумаг. Неоклассическая теория предполагает, что эффективность этого рынка связана с наличием на нем широкого спектра ценных бумаг. Поведенческая экономика, напротив, указывает на неспособность инвестора разобраться в чрезмерном разнообразии возможностей для вложения средств. Именно когнитивные процессы, точнее, когнитивные ошибки (иррациональные когниции, автоматические мысли), основанные на субъективном, некритическом восприятии и оценке объективной реальности порождают неадекватные эмоции и соответствующее поведение, а не наоборот [7; 8].

Действительно, в области финансов, как и во всех остальных областях своей деятельности, люди действуют под влиянием сложившихся стереотипов мышления, иллюзий восприятия, предвзятых мнений, ошибочного анализа информации и прочих субъективных поведенческих факторов, которые в совокупности оказывают значительное влияние на процесс принятия решения финансово-инвестиционного характера. В этой связи можно выделить такие черты поведения, характерные для финансового капитала, как рефлексивность и ошибочность [8; 9]. Рефлексивность предполагает, что инвестиции на финансовых рынках определяются не рациональными расчетами, а взаимовлиянием самих инвесторов, воздействием их поведения на психику друг другу. Все это приводит к взлетам и падению курсов ценных бумаг вне зависимости от реальной ситуации.

С этим связана другая черта поведения финансистов – ошибочность. Известно, что рост курса акций всегда сменяется его падением и соответственно любые инвестиции могут считаться ошибочными и инвестор поспешит изъять свой капитал. Такую картину краха можно было наблюдать в США и других странах осенью 2008 г.

Выявления данных факторов и изучение их воздействия на процесс принятия финансово-инвестиционных решений являются предметом научного интереса поведенческих финансов. Основное достижение поведенческих финансов состоит в том, что знание данной теории позволяют выявить эти ошибки, систематизировать их, рассмотреть источники возникновения отклонений в поведении, результаты такое нерациональное поведение. Таким образом, поведенческие финансы – это своего рода рекомендация для участников рынка о том, как ведет себя основная масса инвесторов и чего следует опасаться и как себя вести для того, чтобы максимизировать свой выигрыш, увеличить доход.

Выводы теории поведенческих финансов можно с успехом использовать для анализа возникновения кризисных ситуаций на финансовых рынках, в том числе финансовых пузырей. Единого мнения о причинах возникновения финансовых пузырей и этапах их развития в экономической теории нет, но можно рассмотреть общее принятые точки зрения в экономической науке этот процесс с позиций теории поведенческих финансов.

Так, Ч. Киндлбергер в книге «Мировые финансовые кризисы. Мании, паники и крахи» изложил историю финансовых кризисов, показав, что мании, или «пузыри», обычно возникают на рынках вслед за неожиданными хорошими новостями. Рыночные игроки стараются не упустить новые возможности для получения прибыли и часто в этом переусердствуют, финансовая система может испытывать большой стресс и даже паника [8]. С этих позиций можно объяснить ипотечный кризис в США 2007–2008 г. Это был обвал рынка недвижимости по причине резкого увеличения просрочек/невыплат по высокорисковым ипотечным кредитам и массовые отчуждения недвижимости в пользу кредиторов.

Обесценившиеся ипотечные ценные бумаги привели к самому сильному падению биржевой активности со времен «Великой депрессии», массовому банкротству инвестиционных банков и страховых компаний по всему миру, что привело к началу мирового кризиса, последствия которого не преодолены до настоящего времени¹.

В период с 2002 по 2005 г. наблюдалось резкое увеличение иностранных капитальных и оборотных финансовых вливаний, в первую очередь, за счет стран экспортеров нефти и быстроразвивающихся стран Азии, в первую очередь – Китая. Дешевые деньги способствовали активному росту как на фондовом рынке, где рост индексов с 2003 г. по 2007 г. составил свыше 60 %, так и на рынке недвижимости, пережившем настоящий спекулятивный «бум» росшего в 2002–

¹ URL : <http://www.studfiles.ru>.

2005 г. темпами несколько десятков процентов в год. В 2007 г. стал заметным спад рынка недвижимости США. Активы начали стремительно падать в цене и инвесторы, видя, что их активы теряют значительно в цене начали любой ценой избавляться от них, что в свою очередь спровоцировало еще большую панику и более глубокое падение на финансовом рынке¹.

Таким образом, можно заключить, что поведенческие финансы способны рассмотреть весь пласт причин финансовой нестабильности, так как она предлагает всеобъемлющий и объективный методологический аппарат для изучения этих проблем.

Имея обширную теоретическую базу, подтвержденную многими исследованиями, поведенческие финансы в современное время не могут считать самодостаточным направлением финансовой мысли. Они подходят в уже имеющуюся концепцию финансового пространства, находя неточности и иррациональности, которые можно устранить на уровне инвестора.

Результаты исследований в сфере поведенческих финансов продолжают появляться каждый год, выявляются новые и новые особенности и закономерности влияния индивидуальности и личности конкретного участника рынка на инвестиционный процесс.

В условиях нестабильности и кризиса использование поведенческих моделей для анализа финансовых явлений дополняет классический инструментарий традиционных финансов, повышает качество и оперативность принимаемых финансовых решений.

Библиографический список

6. *Буренин А. Н.* Управление портфелем ценных бумаг. Изд-во НТО имени академика С. И. Вавилова 2012.

7. *Канеман Д.* Думай медленно ... решай быстро : пер. с англ. М. : АСТ, 2014.

8. *Киндлбергер Ч.* Мировые финансовые кризисы: мании, паники и крахи. Изд-во : Питер. 2010.

9. *Рубцов Б. Б.* Современные фондовые рынки: Учебное пособие для вузов. М. : Альпина Паблишер. 2015.

10. *Рудык Н. Б.* Поведенческие финансы или между страхом и алчностью. М. : Дело, 2004.

Научный руководитель *С. И. Пономарева*

¹ URL : <http://elibrary.ru>.

И. Е. Низамова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние системы мотивации на развитие и эффективность внутриорганизационного маркетинга НИиПИ

Аннотация. Внутриорганизационный маркетинг рассматривается как деятельность по обеспечению высокого уровня удовлетворенности сотрудников с учетом специфических особенностей научно-исследовательских организаций с целью повышения их конкурентоспособности. Эффективность внутриорганизационного маркетинга определяется уровнем удовлетворенности персонала, их клиентоориентированностью и лояльностью к организации.

Ключевые слова: внутриорганизационный маркетинг; конкурентоспособность; удовлетворенность персонала; система мотивации

Актуальность исследования теоретических и практических аспектов управления НИиПИ на основе концепции внутриорганизационного маркетинга обусловлена усилением конкуренции, требований потребителей, изменчивостью внешней среды.

Развитие науки способствует созданию и развитию наукоемких и инновационно-ориентированных предприятий, на рост и укрепление рыночных преимуществ которых оказывают влияние различные факторы.

На основе опыта зарубежных компаний можно сделать вывод, что условия повышенной конкуренции достойно выдержать может только такое предприятие, которое в своей деятельности использует концепцию маркетинга не только по отношению к конечным потребителям, но и успешно переносит эту концепцию на собственный персонал, и считает этот фактор определяющим.

В отличие от маркетинга промышленных предприятий, маркетинг организаций, функционирующих на рынке научно-исследовательских услуг имеет существенные отличия, вытекающие из специфических особенностей научной деятельности:

основными ценностями научно-исследовательских и проектных институтов (далее НИиПИ) являются человеческие и информационные ресурсы. Деловая репутация НИиПИ складывается в основном за счет персонала и интеллектуальной собственности, что составляет 99% от их стоимости;

НИиПИ характеризуются выполнением разнообразных по содержанию и степени сложности видов работ. В связи с этим возникает необходимость набора сотрудников широкого круга специальностей, квалификаций и уровня образования. Данное обстоятельство приводит к возникновению противоречий в интересах сотрудников разных под-

разделений НИИПИ. К этому добавляется сложность определения степени участия сотрудников, занятых в одном проекте, а, значит, и доли вклада каждого из них в конечный результат.

«Интеллектоемкость» создаваемых НИИПИ услуг делает их зависимыми от квалификации своих специалистов, поэтому уровень конкурентоспособности НИИПИ зависит напрямую от эффективности системы управления человеческими ресурсами. Интеллектуальный труд сложнее регламентировать для выполнения каких-либо строго определенных действий, в связи с этим для успешного достижения поставленных организацией задач ей необходимы инициативные и высокоорганизованные работники, стремящиеся к трудовой самореализации личности.

Выявленные особенности НИИПИ позволяют нам сделать вывод о том, что важнейшим условием обеспечения их конкурентоспособности является ориентация на интеллектуальный капитал, основу которого составляют человеческие ресурсы. Данные особенности обуславливают необходимость реализации эффективного внешнего маркетинга посредством использования инструментов внутриорганизационного маркетинга с целью удовлетворения сложных потребностей внешних потребителей через сотрудников НИИПИ, при формировании их компетенций путем воздействия на мотивы трудового поведения, создания условий для более полного выявления возможностей и способностей, заложенных в личности [13].

Уровень развития внутриорганизационного маркетинга определяется степенью удовлетворенности сотрудников организации своим трудом. Основным условием повышения уровня удовлетворенности сотрудников организации является их мотивация.

Методологическую базу исследования уровня удовлетворенности сотрудников организации составляют теоретические разработки по проблемам мотивации персонала организации. Эти разработки позволяют понять то, как различные методы мотивации сотрудника организации влияют на уровень его удовлетворенности [12].

Мы разработали программу мотивации сотрудников ОАО «Уралмеханобр», направленную на формирование и развитие внутриорганизационного маркетинга организации.

Для создания мотивационной системы были реализованы следующие мероприятия.

1. Для определения готовности сотрудников НИИПИ к внедрению внутриорганизационного маркетинга апробирована методика оценки степени их удовлетворенности потребностями в труде.

2. Осуществлена оценка обоснования внедрения внутриорганизационного маркетинга в НИИПИ, разработан комплекс программ внутриорганизационного маркетинга [11].

3. Для определения путей совершенствования внутриорганизационного маркетинга рассмотрено развитие элементов его комплекса, с учетом достижения целей организации.

4. Для определения уровня развития внутреннего маркетинга применены методики на основе анализа «важность-исполнение», теории мотивации труда Ф. Герцберга, коэффициентов Кэнделла, методики измерения лояльности персонала – Organizational Commitment Questionnaire (OCQ);

5. Выявлены три группы факторов, оказывающих влияние на мотивацию персонала НИиПИ:

основные факторы: оплата труда, признание и востребованность;

дополнительные факторы: карьера, саморазвитие, разнообразие;

личностные факторы: креативность, структурированный характер работы, комфортные условия труда.

6. Рассмотрены наиболее эффективные для НИиПИ основные системы мотивации: стимулирования, профессионализма и ко-детерминации (вовлеченности).

7. Обосновано применение оптимальной для НИиПИ стратегии вовлеченности (ко-детерминации), предполагающей в основе своей активное использование творческого потенциала инновационно-активных работников, способных создавать новые технологии, методы работы, способы коммуникаций и другие инновации.

8. Для реализации стратегии вовлеченности разработана программа формирования мотивации персонала, состоящая из следующих элементов: определение концепции мотивации сотрудников; разработка системы вознаграждений; определение форм стимулирования труда; мониторинг системы мотивации и оценка ее результатов.

Таким образом, мы можем сделать следующий вывод. Для обеспечения конкурентоспособности НИиПИ необходимо повышать эффективность системы внутриорганизационного маркетинга через разработку системы мотивации персонала с целью формирования его клиентоориентированности и лояльности.

Библиографический список

11. *Лебединцева Е.С.* Внедрение внутриорганизационного маркетинга на предприятиях потребительской кооперации. Киров, 2010.

12. *Минина Т. Б.* Оценка эффективности внутриорганизационного маркетинга организации // Human progress 2016. Т.2. № 12. С. 5

13. *Минина Т. Б., Низамова И. Е.* Роль клиентоориентированности в повышении конкурентоспособности научно-исследовательских институтов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 6 (120). С. 458–467.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

Н. С. Никонова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинговое исследование косметического рынка торговой марки «Nivea»

Аннотация. В работе изучен рынок Екатеринбурга торговой марки «Nivea», выявлены потребительские предпочтения, а также характеристики, которые потребители ценят в средствах по уходу за кожей. Проведен анализ фирм-конкурентов, определена покупательская способность потребителей товаров бренда «Nivea».

Ключевые слова: потребительское предпочтение; узнаваемость бренда; сегмент потребителей; критерий качества продукции; ценовая политика; торговая марка «Nivea».

Косметический рынок, по оценкам многих экспертов, находится в топ-5 наиболее динамично развивающихся и быстрорастущих рынков в мире, которые привлекают внимание как предпринимателей, так и исследователей. Несмотря на сложную экономическую ситуацию, падение курса рубля, введение санкций, косметический рынок пусть и более низкими темпами, но продолжает расти. Доля российского косметического рынка составляет около 3 % от мирового рынка. Согласно данным Euromonitor, объем российского рынка косметических средств составляет 16,5 млрд дол.¹ Вместе с тем, в каждом регионе процесс развития рынка косметических товаров имеет свои особенности, поэтому актуальными в настоящее время являются исследования потребительских предпочтений².

Мною было проведено исследование, предметом которого является осведомленность жителей г. Екатеринбурга о торговой марке «Nivea», поиск сегмента потенциальных покупателей.

«Nivea» – это торговая марка, подразделение немецкой компании Beiersdorf, производящая косметическую продукцию по уходу за телом и лицом для женщин и мужчин. На протяжении более ста лет бренд «Nivea» является ведущей торговой маркой в области производства средств по уходу за кожей, совершенствуя технологии и выпуская на рынок новые продукты³.

С целью выявления узнаваемости бренда «Nivea», определения сегмента потребителей, как существующих, так и потенциальных по-

¹ РБК исследования рынков. Российский парфюмерно-косметический рынок – один из самых крупнейших в Европе. Данные о рынке. URL : <http://marketing.rbc.ru/articles/02/04/2013/562949986426995.shtml>.

² Вахтеева Д. А. Особенности российского рынка косметических средств // Молодой ученый. 2015. № 21. С. 367–369.

³ Официальный сайт ТМ «Nivea». URL : <https://www.nivea.ru>.

купателей, определения покупательской способности потребителей был проведен анкетный опрос жителей города Екатеринбург. В качестве канала исследования послужил Интернет-опрос¹.

В опросе приняли участие 30 чел. Исходя из осведомленности респондентов о существовании торговой марки «Nivea», можно заключить, что 97 % респондентов знают этот бренд, а остальные 3 % впервые слышат о столь известной торговой марке. При ответе на вопрос о стране происхождения торговой марки «Nivea» лишь 39 % респондентов ответили, что торговая марка «Nivea» является немецким брендом, остальные 61 % ответили неверно.

Источников узнаваемости бренда приведены на рис. 1.

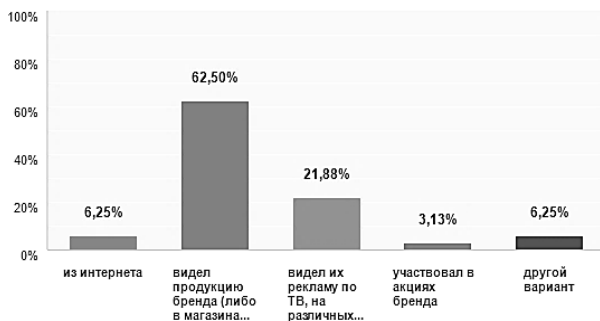


Рис. 1. Источники информации о «Nivea»

Из рис. 1 видно, что 62 % выбрали второй вариант ответа – видели продукцию бренда в магазинах, либо у кого-то дома. 21 % респондентов знакомы с брендом благодаря рекламе на телевидении либо на различных мероприятиях, спонсором которых являлась торговая марка «Nivea», 6% респондентов узнали о бренде в интернете, еще 6 % указали другой вариант ответа. 3 % ответивших узнали о бренде благодаря участию в акциях и розыгрышах от Nivea, которые регулярно проводятся.

Далее были определены сегменты потенциальных потребителей продукции «Nivea». По результатам опроса было выявлено, что 76 % респондентов пользуются косметическими средствами по уходу за кожей, 24 % опрошенных дали отрицательный ответ на данный вопрос. Из этого можно сделать вывод, что они могут быть потенциальными клиентами бренда «Nivea».

Результаты анализа характеристик, которые потребители ценят в средствах по уходу за кожей, представлены на рис. 2.

¹ Caïm по созданию опросов. URL : <https://ru.surveymonkey.com>.

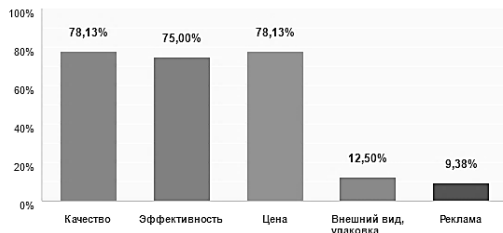


Рис. 2. Характеристики, которые респонденты ценят в средствах по уходу за кожей

При выявлении характеристик можно было выбрать несколько критериев при выборе косметических средств, больше всего предпочтений отдается качеству продукции (78 %), стоимости (78 %) и эффективности использования косметики (75 %), меньше отдают предпочтение при выборе продукции внешнему виду, упаковке – 12 % и рекламе выбранного бренда – 9 %.

Далее был проведен анализ конкурентных брендов, приобретаемых респондентами. Фаворитом стала торговая марка «Nivea», набравшая 47 % голосов, следом идут ее конкуренты «Garnier» – 20 %, косметика компании Unilever «Чистая линия/Черный жемчуг» – также 20 %, затем «L'oreal» набравший 10%, и замыкает эту пятерку косметика «Vichy» – 3 %.

Также была определена ценовая политика опрошенных. Около 47% респондентов готовы потратить от 200 до 500 р. на приобретение дневного крема для лица, из чего можно заключить, что они входят в сегмент бренда «Nivea», 27 % ответивших готовы потратить на дневной крем от 500 до 1 000 р., из чего следует, что эти люди также входят в сегмент исследуемой торговой марки. Остальные же 23 % могут с уверенностью найти себе подходящее средство в пределах 200 р., и всего 3 % опрошенных могут позволить себе купить дневной крем за 1 000 р. и выше.

Благодаря опросу были выявлены места приобретения продукции. Основная масса опрошенных, а именно 53 %, приобретает косметическую продукцию в супермаркетах, 30 % покупают средства по уходу за кожей в специализированных магазинах города Екатеринбурга. Немаловажен и тот факт, что 10 % респондентов совершают покупки через интернет-магазины, и всего лишь 6 % покупают товары в аптеках.

В опросе приняло участие 57 % женщин и 43% мужчин, что, на мой взгляд, является допустимой нормой, учитывая, что количество женщин, проживающих в России, превышает количество мужчин.

Был определен возраст настоящих и потенциальных потребителей продукции «Nivea». Исходя из полученных данных, можно заключить, что среди опрошенных больше всего оказалось молодежи от 19 до 29 лет – 69 %, следом идут возрастные категории 30–40 лет и 41–55 лет по 10 %, 7 % респондентов возраста 56 лет и старше и 4 % – до 18 лет.

На основе проведенного анализа, можно сделать следующие выводы.

1. Бренд «Nivea» является узнаваемым и популярным среди жителей Екатеринбурга.

2. 76 % респондентов пользуются косметическими средствами по уходу за кожей, что делает их потенциальными клиентами бренда «Nivea».

3. 47 % опрошенных могут себе позволить косметическую продукцию «Nivea», делая их еще и платежеспособными клиентами.

4. Исходя из результатов анализа конкурентных брендов, большинство респондентов, именно около 47 % выбрали торговую марку «Nivea».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что торговая марка «Nivea» является узнаваемым и надежным брендом косметики по уходу за кожей в г. Екатеринбурге, большинство опрошенных людей являются постоянными покупателями продукции «Nivea», а также выявлены потенциальные покупатели, которые могут себе позволить приобрести косметические средства «Nivea».

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

Ю. В. Носкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Социальные сети как инструмент современного маркетинга

Аннотация. В настоящей статье рассмотрены тенденции развития рынка интернет-маркетинга, в частности такого медиа-ресурса как социальные сети. Дана характеристика возможностей и преимуществ использования социальных сетей в качестве инструментов маркетинга.

Ключевые слова: социальная сеть; социальный медиа маркетинг; инструмент маркетинга.

На сегодняшний день стоит особо отметить, что происходит динамичное внедрение интернет-ресурсов во все сферы жизни, что стало причиной возникновения виртуального коммуникативного пространства социальных интернет-сетей.

Сетевой социум создает условия одновременного существования и в физической, и в виртуальной реальности. Становление современной личности сопровождается принципиально новыми феноменами и неиз-

вестными ранее угрозами, далеко не всеми пользователями социальных сетей осознаваемыми [17].

Пространство социальной сети с точки зрения современной науки сегодня интерпретируется как: виртуальное социальное поле бытия человека, обнаруживающее себя в рамках взаимодействия компьютера, Сети и человека, в котором совершается виртуализация личности; пространство осуществления многих социальных функций, некоторых видов деятельности и досуга; новое измерение человеческого существования; своеобразная часть жизненного мира современного человека, «подпространство» реализации множества деятельностей; некое единство, в котором теснейшим образом взаимосвязаны трансформации личности пользователей и характеристики самого коммуникативного пространства.

К возможностям социальных сетей относятся возможности удовлетворения значимых потребностей человека (коммуникативной, познавательной, игровой, потребности в стимуляции, в событиях, в узнавании, в достижениях и признании, в самореализации и др.).

Пребывание и «жизнь» в интернет-пространстве, в том числе создание и использование собственной страницы в социальной сети, невозможно расценивать иначе как субъективно значимый фрагмент бытия.

Таким образом, в новую эпоху развития предпринимательства, чтобы оставаться «на плаву» необходимо умело применять все достижения маркетинга. Одним из относительно новых инструментов маркетинга является «Социальный медиа маркетинг» т.е. процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это обусловлено тем, что традиционные каналы продвижения коммуникации постепенно теряют свои позиции [18].

Глобальная сеть (Интернет), на сегодняшний день является самым распространенным источником информации, в свою очередь, социальные сети являются самой большой площадкой для коммуникации, этим обусловлены перспективы в интеграции маркетинговых коммуникаций в цифровое сетевое пространство. На практике, люди порой используют более короткую фразу «социальный маркетинг» для обозначения «социальный медиа маркетинг», так, будто эти две фразы идентичны, но, строго говоря, эти фразы имеют разные значения.

Социальный медиа маркетинг, в свою очередь всегда включает в себя использование социальных сетей. Сегодня можно смело утверждать, что в российском интернете работа специалистов в области маркетинга в социальных медиа происходит на довольно ограниченных платформах, а именно, в социальных сетях – ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Мой Мир, Google+, Instagram и в блогосфере – Twitter, Живой Журнал [14].

Инструменты маркетинга в социальных медиа позволяют решать следующие задачи: проведение маркетинговых исследований; разработка стратегии маркетинга и формирование бренда; привлечение целевой аудитории; таргетирование, распространение PR-материалов в социальных сетях; обеспечение обратной связи с целевой аудиторией и т. д.

В целом, практически весь функционал маркетинга может быть реализован посредством социального медиа маркетинга, или маркетинга в социальных сетях.

Первая задача – проведение маркетинговых исследований реализуется следующим образом. В современных условиях продвижение посредством социального медиа маркетинга позволяет непосредственно оказывать воздействие на целевую аудиторию, выбирать площадки и наиболее рациональные способы коммуникации с потенциальными потребителями. Можно сказать, что данный метод продвижения очень динамичный, так как требует постоянно следить за меняющимися предпочтениями и интересами аудитории, появлением новых трендов, т. е. идти в ногу со временем, возможно даже и «опережать» его [16].

Вторая задача – обеспечение обратной связи с целевой аудиторией реализуется следующим образом. Процесс социального медиа маркетинга включает в себя онлайн – диалог или интерактивные беседы, проводимые посредством социальных сетей. Конечный результат данного процесса может быть приобретение нового клиента или поощрения его, социальный медиа маркетинг больше сосредоточен на создании интерактивного общения с клиентами и потенциальными потребителями, ежели на содействии продажи.

Третья задача – привлечение целевой аудитории реализуется следующим образом. Краткосрочные цели маркетинга в социальных сетях, связаны с привлечением внимания общественности в целях взаимодействия компании с ее целевой аудиторией и СМИ. Так социальные сети позволяют осуществлять привлечение весьма широкой и разнообразной целевой аудитории.

Четвертая задача – разработка стратегии маркетинга и формирование бренда реализуется следующим образом. Социальные сети позволяют создать и поддерживать бренд компании, реализовывать такие элементы маркетинговой стратегии как налаживание постоянных контактов с клиентами, системное продвижение маркетинговой информации, проведение маркетинговых исследований.

Пятая задача – таргетирование, распространение PR-материалов в социальных сетях реализуется следующим образом. В современных условиях социальная сеть дает уникальную возможность таргетирования рекламы практически по любым параметрам. Пользователь социальных сетей сообщает о себе данные при регистрации, причем в большинстве случаев он заинтересован сообщить о себе правдивые сведения, чтобы

в последствии потенциальный потребитель мог без проблем его найти. Популярная баннерная реклама позволяет осведомить пользователей с необходимыми покупательскими предпочтениями [19, с. 45].

Также каналом для распространения PR-материалов в социальных сетях может служить блог. На сегодняшний день это весьма распространенный и менее затратный способ рекламы. Безусловно, простейшим способом осуществления маркетинговых коммуникаций в социальных медиа является создание блога компании, который может выступать средством информирования потребителей, а также каналом обратной связи. Во многом, блог может служить продолжением традиционных СМИ. Точно также, как информационное сообщение может быть отправлено на печать в традиционные СМИ, оно также может быть опубликовано в популярных блогах.

Важно отметить следующую особенность, сегодня сообщество в блогосфере, которое посвящено определенной компании, занимает более высокий уровень, так как здесь уже представитель фирмы, который отвечает за блог. Наиболее ярким примером могут являться микроблоги различных компаний в Twitter, постоянно растущая аудитория онлайн сервиса дает возможность компаниям привлекать новых потенциальных потребителей. Наконец, можно создать сообщества в социальных сетях.

Руководства компаний в социальных медиа имеют привязку к их официальным сайтам. В блогах можно выкладывать разного рода информацию, так же можно предоставить участникам сообщества скидки (купоны), а также оперативно информировать их об акциях и распродажах. Важно отметить, что маркетинг в социальных медиа применяется не только при продвижении товаров и услуг.

Активно используют данную технологию средства массовой информации, так как она позволяет создавать свои аккаунты в социальных сетях, размещать свой контент и тем самым собирать подписчиков (читателей своего продукта).

В целом процесс массового перехода к маркетингу в социальных медиа начался в 2013 г., но наибольшее распространение по прогнозам будет происходить и в 2018 г. Все рано или поздно перестает быть актуальным и на его место обязательно приходит что-то новое. Когда-то маркетинг и реклама были единственным способом, пусть и с помощью огромного бюджета, распространить свои идеи и привлечь внимание к товарам и услугам [15].

Сегодня стать популярным несколько сложнее. Распространение информации в социальных медиа (например, создание корпоративного блога и публикация постов в социальных сетях) – возможность быть найденным, и в последствии услышанным.

Библиографический список

14. *Войскунский А. Е.* Преобразование общения, опосредованного компьютером : дис. ... канд. психол. наук. М., 2010.

15. *Егорушкина Т. Н., Панферова Е. В., Швецов С. А.* Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса в условиях интернет – среды // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 2. С. 191–195.

16. *Зенько А. А., Петык Р. А.* Исследование пасторальной модели коммуникации при исследовании социальных сетей // Материалы IV Междунар. конф. «Продолжая Грушина» (27–28 февраля, 2014 г.). Воронеж, 2014.

17. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонова. Екатеринбург : Фактория, 2011.

18. *Маркова Е. В.* Мотивационно-ролевые особенности личности как фактор успешности деятельности : Автореф. дис. ... канд. СПб. : Питер, 2011.

19. *Пилишвили Т. С.* Особенности реализации активности в виртуальной повседневной реальности // Вестник КГУ, № 21. 2015.

Научный руководитель *Т. Ж. Солосиченко*

Е. А. Нужина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности маркетинговых исследований в Интернете

Аннотация. Рассматриваются особенности маркетинговых исследований в сети Интернет, обосновывается важность освоения компаниями мобильных Интернет-приложений для эффективного удовлетворения потребителей.

Ключевые слова: маркетинг; интернет-маркетинг; маркетинговое исследование.

Скорость обновления информационных потоков в постиндустриальном обществе поразительно велика, и, чтобы компаниям оставаться рентабельными и востребованными, необходимо постоянно отслеживать изменения покупательских настроений, направления деятельности конкурентов, различные внешние факторы макроэкономической среды предприятия и пр. Поскольку Интернет как среда коммуникации постоянно прогрессирует и усложняется, а вместе с этим растут и возможности продвижения компании в виртуальном пространстве, то возникла необходимость в новом направлении в структуре общего маркетинга, которое занималось бы описанием особенностей достижения маркетинговых целей (в частности, продвижением бренда в Интернете) [21]. В настоящее время рассматривать маркетинг без такого его направления, как Интер-

нет-маркетинг, невозможно, поскольку сегодня без него не обходится деятельность практически любой организации [20]. Всемирная сеть дает возможность дополнения традиционного бизнеса онлайн-ресурсом, а также создания предпринимательской единицы изначально в качестве электронной коммерции. Маркетинг таких компаний имеет некоторые сходства с традиционным, но также имеет и различия. Следовательно, и маркетинговые исследования имеют свои особенности, которые обозначит и скомпонует данная статья.

Использование глобальной Сети в маркетинговых целях берет свое начало еще с 1990-х гг. Большая часть сайтов в то время содержала лишь обобщенные данные о компании. Развитие коммуникационных технологий Интернета привело к перераспределению маркетинговых усилий в пользу технологий интернет-маркетинга [22]. Популярность электронной коммерции, и в частности Интернет-маркетинга, связана с расширением возможностей доступа к Интернет-ресурсам [20].

В настоящее время, численность интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше в 2016 г. насчитывает 70,4 % населения, что составляет около 84 млн чел.¹. Среднесуточная численность посетителей сети Интернет на конец лета 2016 г. составила 66 млн чел.². При такой массовой посещаемости и существенно сниженных издержках значительно рациональней проводить маркетинговые исследования в Интернете, особенно, когда дело касается сбора первичной информации. Однако, очевидно, что маркетинговые исследования в Интернете имеют свои особенности.

Одна из особенностей состоит в том, что эффективность маркетинговой деятельности в Интернете определяется гораздо легче, чем в традиционном бизнесе. Статистическая оценка количества приобретенных товаров и услуг и посещений сайта клиентами гарантирует получение надежных данных о результатах проведенной кампании [20].

Еще одна особенность относится к проведению количественных онлайн-опросов. Количественные маркетинговые исследования становятся наиболее распространенными, так как 80 % (опрос проводился среди 55 пользователей Интернета) опрошенных заявили, что в Интернете опросы проходят чаще, чем в офлайн-пространстве. Проблема заключается в сложности получения репрезентативных данных, так как исследователь не может видеть респондента, оценить его честность при ответе на вопросы, адекватность его восприятия и рефлексии. На вопрос «Честно ли Вы отвечаете на вопросы анкетирования?» 32,7 % респондентов онлайн-опроса ответили, что не всегда их ответы являются соответствующими.

¹ Portal of relevant market and consumer information. URL : www.gfk.com.

² Фонд «Общественное мнение». URL : www.fom.ru.

щими действительности. Таким образом, конечные результаты могут быть в значительной мере ошибочными, анализ будет проведен некорректно, информация, предоставленная исследователями для управленческого решения, неэффективной. Однако, вместе с тем респондент не чувствует на себе давления исследователя и может в любой удобной для него обстановке времени и пространства пройти опрос.

Проблема, касающаяся кабинетных исследований, заключается в том, что сбор вторичной информации, размещенной в открытом доступе во Всемирной Сети грозит получением ложных и сфальсифицированных данных. Закрытость бизнес-процессов и засекречивание коммерческих данных чрезвычайно характерны для российского менталитета и негласных правил вести дело, в отличие от зарубежных стран, где «прозрачность» бизнеса приветствуется.

Маркетинговые исследования в Интернете не ограничиваются количественными исследованиями, возможно также проведение фокус-групп и глубинных интервью. Помимо снижения издержек за счет использования онлайн-технологий данные виды исследования позволяют создать для респондента максимально комфортные условия для свободы излияния мыслей, что значительно улучшает качество анализа покупательского поведения и учета мнений потребителей. Также развитие технологий и распространенность пользования Интернетом позволили усовершенствовать метод фокус-групп онлайн и проводить их в формате форума, который длится несколько дней в зависимости от цели и объема исследования, и создает возможность давать участникам исследования индивидуальные задания и вопросы, позволяя глубоко вникать в суть проблемы, исключая влияние на их мнение других участников.

Аудитория пользователей мобильного Интернета по итогам 2016 г. выросла на 42,1 % (в 2015 г. прирост составил 37,2 %), и составила 56 млн, т. е. 46,6 % от всех пользователей глобальной Сети в России, и прогнозируется дальнейший рост пользователей мобильными ресурсами¹. Данные показатели дают право делать выводы, что россияне проявляют растущий интерес к мобильности получения данных и удобству использования Интернет-ресурсов компании. Согласно опросу, 69,1 % пользователей Интернета считают важным наличие у компании онлайн-приложений для мобильных устройств. 70 % опрошенных всегда или почти всегда используют мобильное приложение при его наличии у компании. Очевидно, что быстрый доступ к услугам компаний важен для пользователей и способствует наиболее эффективному удовлетворению их потребностей. Возможность воспользоваться услугами компании в любой удобный для пользователя момент, отслеживать обновления, читать новости, чтобы не пропустить выгод-

¹ Фонд «Общественное мнение». URL : www.fom.ru.

ного предложения, то есть быть на постоянной связи с потребителем, и в целом – оперативное получение и передача данных становится весьма важным конкурентным преимуществом.

Таким образом, при проведении маркетинговых исследований в Глобальной сети необходимо помнить о высокой вероятности ошибки репрезентативности в количественных исследованных и предотвращении неэффективного сбора и анализа полученной информации; о дополнительных и расширенных при помощи современных IT-технологий возможностях качественных исследований, а также о проблемах кабинетных исследований, связанных со сбором данных из открытых источников Сети. При совершенствовании маркетинговой деятельности предприятия следует учитывать преимущества использования мобильных приложений для лучшего удовлетворения потребностей клиентов и максимального использования ресурсов Всемирной сети.

Библиографический список

20. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров. М. : Дашков и К°, 2016.

21. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Комплекс «4Р» и модель «6I» интернет-маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 6. С. 101–107.

22. Капустина Л. М., Предеин А. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет: монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.

Научный руководитель *Т. Ж. Солосиченко*

А. А. Островских, Ю. В. Чижман, Е. К. Штыковская

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка позиционирования персонального бренда парикмахера-стилиста для рынка г. Екатеринбурга

Аннотация. На рынке парикмахерских услуг г. Екатеринбурга множество специалистов работает на себя, не завися от компаний и фирм. Конкуренция с каждым годом растет, в силу относительно низкой стоимости выхода на этот рынок. В этой ситуации формирование персонального бренда, выделяющего профессионала на фоне остальных, становится необходимостью для парикмахеров-стилистов.

Ключевые слова: бренд; персональный бренд; позиционирование.

В настоящее время городской рынок парикмахерских услуг насыщен предложениями, поэтому салоны красоты и индивидуальные мастера заинтересованы в формировании долгосрочного предпочтения и лояльности клиентов. Для того чтобы дифференцироваться на рынке

и закрепиться в сознании потребителя необходимо использовать технологии брендинга.

Под брендом здесь понимается «два основных подхода: 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» [24, с. 131].

Построение и формирование бренда происходит в процесс брендинга. Ключевой стадией в разработке бренда является позиционирование. Позиционирование бренда проводится по отношению к конкурирующим товарам. Удачное позиционирование позволяет не только определить место товара или услуги на рынке, но главное предоставить потребителю некие конкурентные преимущества, которые будут побуждать его к выбору и предпочтению брендированного товара или услуги.

Современные исследователи по-разному определяют содержание понятия персональный бренд. В рамках данного исследования под персональным брендом будем понимать «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» [23, с. 391].

Узнаваемость человека в определенной среде, репутация, сложившийся образ, востребованность и популярность имеют отношение к личности, вышедшей на уровень бренда. Конечная цель персональных брендов в общем случае – это узнаваемость, востребованность и повышение стоимости на рынке труда.

Для разработки персонального бренда парикмахера-стилиста Елизаветы Вторушиной было проведено исследование конкурентов и опрос

потенциальных потребителей. В социальной сети «ВКонтакте» представлено около 150 пабликов индивидуальных парикмахеров. На сайте «Avito» размещено около 100 объявлений об услугах индивидуальных парикмахеров. В ходе конкурентного анализа были выделены следующие наиболее активно продвигающиеся себя на городском рынке парикмахеры-стилисты: Ирина Уланова, парикмахер для всей семьи Анна Фролова, парикмахер Юлия Заикина и парикмахер Алена Авдеева.

Парикмахер Анна Фролова позиционирует себя, как опытный мастер с большим стажем работы, предоставляющая широкий спектр услуг по доступным ценам, которая акцентируется на оказании услуг для всей семьи. Мастер Ирина Уланова занимается оказанием парикмахерских услуг только для девушек, и предлагает ограниченный спектр услуг. Парикмахер Юлия Заикина имеет большой опыт работы и предлагает широкий спектр услуг. Мастер Алена Авдеева предлагает качественные услуги по доступным ценам, как для женщин, так и для мужчин.

Цена на услуги зависит от их воспринимаемого качества. Если, по мнению клиента, качество предлагаемых услуг является высоким, он готов заплатить за них наивысшую цену. Ценовая политика конкурентов выстраивается следующим образом: в низком ценовом сегменте (от 500 рублей) работают парикмахеры Анна Фролова, Ирина Уланова и Алена Авдеева, в среднем ценовом сегменте (от 1000 р.) представлена парикмахер Юлия Заикина. С учетом того небольшого профессионального опыта парикмахера-стилиста Елизаветы Вторушиной, было предложено позиционировать ее услуги в низкий ценовой сегмент. Цены за услуги парикмахера-стилиста Елизаветы Вторушиной начинаются от 300 р.

В феврале 2017 г. был проведен опрос потенциальных потребителей парикмахерских услуг Елизаветы Вторушиной. Опрос проводился в социальной сети «ВКонтакте». Всего в ходе исследования было опрошено 50 чел. Среди них 90 % – девушки в возрасте от 18 до 25 лет, проживающие в различных районах города Екатеринбург.

В основном респонденты пользуются парикмахерскими услугами один раз в квартал и реже. Около 40 % опрошенных предпочитают получать услуги на дому у мастера, а 25 % на дому у себя. Основными услугами, интересующими потребителей, являются стрижка и подравнивание, поэтому на этих услугах стоит сделать акцент. Увеличению комфортности услуги, по мнению респондентов, будут способствовать: общение с мастером в процессе стрижки и предложение чая с различными угощениями. Основными критериями, на которые опираются потребители при выборе мастера, являются цена и качество оказываемых услуг. Большинство опрошенных получают месячный доход в размере 10 тыс. р. и выше, это означает, что не стоит установ-

ливать высокие цены на услуги с самого начала, чтобы сделать оказание услуги максимально доступным.

Парикмахер-стилист Елизавета Вторушина обладает такими качествами, как коммуникабельность и общительность, она легко идет на контакт, с ней приятно общаться. С учетом этого, а также опираясь на результаты проведенных исследований было предложено позиционировать парикмахера-стилиста Елизавету Вторушину как специалиста, предоставляющего качественные парикмахерские услуги на максимально комфортных условиях для клиентов, что обеспечивается за счет: низких («приятных») цен; предоставления услуг как у себя на дому, так и на дому у клиентов; создание комфортной обстановки в процессе предоставления услуг (музыка, чай со сладостями, приятная беседа). Формируя положительный образ парикмахера-стилиста, можно достигнуть увеличения клиентов за счет того, что лояльные и довольные клиенты будут рекомендовать мастера своим родным им знакомым. И здесь важно уделить особое внимание использованию принципов маркетинга взаимоотношений для формирования клиентской лояльности [25].

Предложенная концепция позиционирования персонального бренда парикмахера-стилиста Елизаветы Вторушиной будет продвигаться посредством создания пабликов в социальных сетях в «ВКонтакте» и «Instagram», создания объявлений на сайтах бесплатных объявлений «Avito» и «Юла», печати визиток и купонов-скидок, партнерства с мастерами по маникюру и визажистами.

Библиографический список

23. *Архангельская К. В.* Построение персонального бренда как научно-практическая проблема // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-2 (76-2). С. 390–394.

24. *Архангельская К. В., Закс Л. А.* Потребление брендов как практика самоидентификации современного человека // Известия УрГЭУ. 2011. № 5 (37). С. 128–132.

25. *Изакова Н. Б.* Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса // Инновации в создании и управлении бизнесом : материалы Междунар. науч. конф. преподавателей, сотрудников и аспирантов. М. : Изд-во РУДН, 2015. С. 35–40.

Научный руководитель *К. В. Архангельская*

Актуальные проблемы управления запасами товарно-материальных ценностей на предприятии

Аннотация. Рассматриваются актуальные проблемы управления запасами товарно-материальных ценностей (ТМЦ) на предприятии. Приводится несколько вариантов классификации запасов ТМЦ, основные методы контроля и управления запасами ТМЦ. Подводится итог.

Ключевые слова: товарно-материальные ценности; метод контроля и управления; ABC-классификация; XYZ-классификаций.

Запасы товарно-материальных ценностей (ТМЦ) на предприятии представляют собой предметы производства, входящие в материальный поток на различных стадиях их технологической переработки [31, с. 234].

Существует несколько вариантов классификации запасов ТМЦ. Некоторые авторы считают, что они могут быть классифицированы следующим образом:

1) по натурально-вещественному признаку (виды сырья, материалов, топлива, оборудования);

2) по роли в процессе общественного производства (средства труда, предметы труда, незавершенное производство, готовая продукция);

3) по назначению (запасы производственные и товарные, резервы материальные и т. д.);

4) по срокам формирования и использования (запасы текущие, страховые, подготовительные);

5) по объему и потребности в них (запасы нормативные, излишние, сверхнормативные) [28, с. 415].

Целью управления запасами ТМЦ является нахождение такой их величины, при которой, с одной стороны, можно минимизировать общие затраты по их поддержанию, а, с другой стороны, она была бы достаточной для успешной работы предприятия [26, с. 205].

Если в каждый момент предприятие располагает необходимым для реализации количеством нужного товара, то управление запасами ТМЦ успешно. Не больше, не меньше, а именно столько, сколько нужно.

Если ожидается повышенный объем сбыта и оборотные средства не ограничены, то естественным является желание закупить товары впрок. Но если цены на товары внезапно снизятся, после того как предприятие создаст избыточный запас этих товаров, оно автоматически теряет дополнительную прибыль, которую могло бы получить, если бы товары приобретались как можно ближе к сроку их реализации. Нежелателен и слишком низкий уровень запасов ТМЦ. Из-за неизбеж-

ных задержек, связанных с размещением заказов, перевозками, складской обработкой товаров, предприятию нельзя закупать товары лишь в момент получения заказа от потребителя [27, с. 295].

Создание эффективного управления запасами ТМЦ на предприятии необходимо для повышения удовлетворенности потребностей клиентов, оно помогает создавать такое количество запасов, которое позволяет увеличить чистую прибыль компании, учитывая критерий минимизации затрат.

Существуют два основных метода контроля и управления запасами ТМЦ.

1. Метод ABC. Классический метод, позволяющих разделить все запасы на 3 группы в зависимости от степени их значимости. Метод опирается на принцип Парето-эффективности: 20 % ассортимента товаров дают компании 80 % оборота. ABC – анализ позволяет выявить наиболее значимые позиции из всего ассортимента товаров, который в современных компаниях может достигать десятков тысяч наименований. Группа товаров А для компании наиболее важна, следовательно, нуждается в непрерывном контроле, за группой В нужен периодический контроль, группе С достаточно выборочного контроля [29, с. 138].

2. Метод XYZ. В отличие от ABC метод XYZ использует единственный показатель – характеристику в потребности в запасе, что является его главным преимуществом. Запасы, относящиеся к группе X, характеризуются высокой стабильностью спроса. Запасы группы Y служат «страховкой», сглаживающей расхождение характеристик возможных поставок и имеющегося спроса, и необходимы для поддержания обслуживания потребителей. К группе Z относятся запасы, не имеющие ни тенденций, ни постоянства спроса. Следовательно, прогноз потребности в этих позициях возможен с довольно низкой точностью [30, с. 370–371].

В целом инструмент ABC- и XYZ-классификаций подчеркивает первостепенное значение качества управления запасами ТМЦ для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом, что в условиях кризиса является актуальным [30, с. 375]. Таким образом, создание эффективного управления запасами ТМЦ является основной проблемой для предприятия.

Библиографический список

26. *Басовский Л. Е.* Финансовый менеджмент : учебник. М. : ИНФРА-М, 2013.

27. *Волгин В. В.* Склад: логистика, управление, анализ. 11-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К°, 2013.

28. *Сергеев В. И.* Корпоративная логистика в вопросах и ответах : учебник / под ред. В. И. Сергеева. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2014.

29. Софронова А. А. Проблемы управления товарными запасами торговой компании // Актуальные вопросы экономических наук. 2014. № 40. С. 137–141.

30. Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник. М. : ИНФРА-М, 2013.

31. Туровец О. Г., Родионов В. Б. Организация производства и управление предприятием: учебник / под ред. О. Г. Туровца 3-е изд. М. : ИНФРА-М, 2015.

Научный руководитель *Е. Г. Калабина*

К. И. Первозчиков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Концепция социально ответственного маркетинг-менеджмента

Аннотация. Рассматривается сущность социально-ответственного маркетинг-менеджмента, как совокупности концепций социально-ответственного маркетинга, холистического маркетинга и маркетинг-менеджмента. Акцентировано внимание на отсутствии определений, связанных с концепцией социально-ответственного маркетинг-менеджмента. Рассмотрены основные принципы, а также предложено собственное определение термина.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг-менеджмент, принципы социально-ответственного маркетинг-менеджмента, социально-ответственный маркетинг, холистический маркетинг, маркетинг-менеджмент.

За последние десятилетия, роль социальной ответственности в маркетинге, целью которой является переориентация компании на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества, значительно возросла. При этом, простого удовлетворения потребностей аудитории недостаточно, для достижения долговременного успеха маркетинг должен быть социально значимым и ответственным. На сегодняшний день многие компании в качестве принципов своей деятельности избрали методы социально-ответственного маркетинга и стараются претворять их в жизнь. Это способствует созданию позитивного корпоративного имиджа организации в глазах общественности. Главной задачей, которую решают такие организации, является сохранение и укрепление благополучия потребителей и общества в целом.

Термин «социальный» маркетинг впервые был введен в 1971 г. [33]. Авторы определили социальный маркетинг, как «разработку, реализацию и контроль над программами, рассчитанными повлиять на приемлемость социальных идей, которые включают в себя планирование и ценообразование продуктов, коммуникации, дистрибуцию и маркетинговые исследования». Их идея заключалась в том, что маркетинговые принципы, которые использовались для продажи продукции

потребителям, могут быть также использованы для продажи идей, взглядов и поведения.

Социально-ответственный маркетинг-менеджмент можно рассматривать как совокупность концепций социально-ответственного маркетинга, холистического маркетинга и маркетинг-менеджмента.

Социально-ответственный маркетинг является одним из элементов холистического маркетинга. Реализация концепции холистического маркетинга предполагает гармоничное управление деятельностью компании слаженным единым комплексом, позволяет эффективнее модернизировать маркетинговую активность, упорядочивать цели и задачи в рамках реализации политики бренда [36].

В социально-ответственном маркетинге, задачи организации состоят в установлении нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворении пользователей более эффективными и результативными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния не только потребителей, но и общества в целом [32]. Интересно, что социально-ответственный маркетинг имеет два источника – «социальный источник», в том числе социальные науки и подходы в области науки, и «маркетинговый источник», в том числе коммерческие и общественные маркетинговые подходы.

Маркетинг-менеджмент – это процесс установления целей маркетинга для организации (с учетом внутренних ресурсов и возможностей рынка), планирования и реализации мероприятий, направленных на достижение этих целей, а также измерения прогресса их достижения¹.

Таким образом, под социально-ответственным маркетинг-менеджментом (СОММ) понимается процесс установления целей маркетинга для планирования, организации и реализации мероприятий, направленных на достижение целей, а также измерение степени их достижения, способами, позволяющими сохранять или повышать благосостояние не только потребителей, но и общества в целом.

Существует ряд принципов СОММ, состоящих из атрибутов социально-ответственного маркетинга, менеджмента и маркетинг-менеджмента [34].

Разработка маркетинговых стратегий и планирование. Используя статистические данные, можно определить ключевые целевые рынки, установить маркетинговые цели.

Ключевая задача состоит в выявлении потенциальных возможностей и ключевых компетенций.

¹ *Словарь* Американской Ассоциации Маркетинга. URL : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.

Использование маркетинговых идей. Использование надежной информационной системы для маркетинговой активности, с целью улучшения контроля за маркетинговой средой, для постоянного анализа потенциала рынка, а также для прогноза спроса.

Формирование отношений с потребителями. Создание ценностей для выбранных целевых рынков и развития сильных, выгодных и долгосрочных отношений с потребителями. Задача состоит в понимании, кто, что и почему покупает, какие характеристики товара его интересуют, какую стоимость он готов заплатить, и где он делает покупки. В связи с этим, организации необходимо разделить рынок на основные сегменты, оценивать каждый из них, и выделять приоритетные.

Формирование рыночных предложений. Продукт является центральной частью маркетинговой программы и включает в себя такие характеристики как: качество, дизайн, свойства товара и упаковку. Также, необходима реализация ценовой политики, на оптовых и розничных рынках, скидок, надбавок и условий кредитования.

Предложение ценностей. Необходимо определить, каким образом показать потребителям ценность, воплощенную в своих продуктах и услугах. Деятельность канала заключается в том, что компания берет на себя обязательство сделать продукт доступным и полезным для целевых клиентов.

Обмен. Сообщение стоимости предлагаемых товаров и услуг целевому рынку. Данное действие может быть реализовано посредством маркетинговых коммуникаций, состоящих из рекламы, стимулирования сбыта, событий, связями с общественностью и персональных взаимодействий.

Понимание внешней среды. Этот фактор может оказывать положительное или отрицательное воздействие на процесс реализации продукции компании, следовательно, анализ внешней среды должен быть рассмотрен, с целью достижения наиболее высокого качества планирования [35].

Изменение поведения потребителей. Стремление не только изменить поведение потребителей, но и сохранить его с течением времени. При этом, высокую роль играет установление четких измеримых поведенческих целей.

Воздействие. Оценка особенностей среды человека. Существуют два вида воздействия: внешнее и внутреннее.

Внешнее воздействие состоит из окружающей среды, социальных норм и организаций и др.

Внутреннее воздействие состоит из чувств и отношения потребителей к чему-либо, трудности отказа в укоренившихся привычках

и других факторов. Анализ возможных факторов в области социально-ответственного маркетинга может способствовать идентификации разнонаправленных сил, а также разработке систематической стратегии, направленной на уменьшения влияния внешних и внутренних сил воздействия¹.

Таким образом, можно отметить, что целостный подход и применение на практике принципов концепции социально-ответственного маркетинг-менеджмента, позволяют объединить людей, интегрировать усилия и повысить действенность реализуемого инструментария, развить концепции, а также более эффективными способами достигать социальных целей, и стратегических целей, стоящих перед организацией.

При реализации данного подхода, происходит тесная связь между компанией, ее сотрудниками, потребителями продукции, а также другими заинтересованными в деятельности организации сторонами.

Подразделения и департаменты работают слаженнее и эффективнее, обеспечивая планомерную и последовательную деятельность, открывая новые горизонты развития потенциала бизнеса.

Так, концепция СОММ дает бизнесу новые преимущества и гарантии, которые базируются на мощном созидательном синергетическом эффекте.

Библиографический список

32. *Saunders S. G., Barrington D. J., Sridharan S.* Redefining social marketing: beyond behavioural change // *Journal of Social Marketing*. 2015. № 5 (2). P. 160–168.

33. *Kotler P., Zaltman G.* Social Marketing: An Approach to Planned Social Change // *Journal of Marketing*. 1971. № 35. P. 3–12.

34. *Kotler P., Keller K.* Marketing management. Upper Saddle River, N. J. : Prentice Hall, 2012.

35. *French J., Blair-Stevens C.* Improving Lives Together. London : Westminster City Council, 2010.

36. *Буреш О. В., Калиева О. М.* Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепций управления // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2014. № 8 (169). С. 205–211.

Научный руководитель *Н. В. Хмелькова*

¹ *National Social Marketing Council Social marketing benchmark criteria*. URL : <http://www.thensmc.com/sites/default/files/benchmark-criteria-090910.pdf>.

Современные методы формирования имиджа региональной компании

Аннотация. Рассмотрены понятие имидж, его элементы и средства формирования. Сделан акцент на особенностях формирования имиджа региональной компании, его роли в сохранении конкурентной позиции компании на рынке. Проанализирован опыт формирования имиджа компании «Мотив».

Ключевые слова: имидж организации; элемент имиджа; фирменный стиль.

В современном мире компании все чаще сталкиваются с проблемой грамотного формирования имиджа, от которого зависит дальнейший успех. Имидж – это своего рода образ компании, который создается на протяжении длительного времени репутацией и положительными отзывами¹. Сегодня, вопрос формирования и понятие имиджа имеют большое значение, так как именно потребности общества формируют имидж компании.

Создание корпоративного имиджа начинается задолго до разработки визуальных атрибутов компании. Необходимо четко знать и представлять себе именно тот образ, который организация желает сформировать. Так, например, компания «McDonald's Corporation» построила вокруг дружелюбный образ компании. В их ресторанах всегда чисто и комфортно, служащие одеты в аккуратную, чистую униформу, нет мусора, все официанты всегда доброжелательны и готовы помочь. Благодаря этим и другим составляющим у компании «McDonald's Corporation» сформирован положительный имидж организации².

Компании, работающей на региональном рынке, необходимо учитывать как общие требования к формированию имиджа, так и специфику региона, в котором она работает. Современные исследования показывают, что бренды пользуются у индивидов сегодня значительно большим доверием, чем такие традиционные властные институты как парламент, полиция и правовая система³. Необходимо приложить усилия на формирование внутреннего и внешнего имиджа. Составляющие внутреннего и внешнего имиджа компании представлены в табл. 1. Внутренний имидж – это видимость фирмы, которая образовалась

¹ *Имидж* в системе маркетинга. URL : <http://www.ace-consulting.ru/news/37>.

² *Макдоналдс* в России. URL : <https://mcdonalds.ru>.

³ *Архангельская К. В.* Символическая власть брендов в современной социокультурной ситуации // Наука и современность. Екатеринбург. № 48. 2016. С. 26.

в голове сотрудников. А внешний – это образ компании в сознании общества¹.

Т а б л и ц а 1

Составляющие внутреннего и внешнего имиджа фирмы

| Внешний имидж | Внутренний имидж |
|--|-----------------------------------|
| Качество продукта | Финансовое планирование |
| Реклама | Кадровая политика фирмы |
| Воздействие имиджа на 5 чувств человека | Программу поощрения сотрудников |
| Общественная деятельность | Ориентацию и тренинги сотрудников |
| Связи со СМИ | |
| Связи с инвесторами, поставщиками | |
| Внешний вид работников и их отношение к работе | |

Исходя из информации табл. 1, можно сделать вывод что, внешний и внутренний имиджи тесно взаимосвязаны. Отрицательное мнение сотрудников о компании будет распространяться рабочими на окружающих, снижая, таким образом, внешний имидж компании. В случае положительного внешнего имиджа отношение сотрудников к компании улучшается, и тем самым повышается их собственная самооценка от осознания принадлежности к позитивно оцениваемой обществом фирме.

Региональной компании сложнее конкурировать с крупными федеральными игроками в силу существенно более низких бюджетов на продвижение и формирование имиджа. Поэтому необходима четкая, продуманная политика продвижения, строящаяся на более глубоком знании специфики региона и своих потребителей.

Имидж фирмы состоит из многих частей – от рекламы до дизайна помещения и работы с посетителями. Одним из элементов, наименее затратных, на которых региональная компания может сделать акценты при создании имиджа является фирменный стиль. Это совокупность приемов графических, цветовых, пластических, акустических, которые дают единство обо всех товарах фирмы и мероприятиях; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, не только товаров компании, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

На данный момент существует несколько составляющих фирменного стиля компании, которые можно увидеть в табл. 2.

¹ *Формирования* имиджа современной организации. URL : http://help-stud.ru/ref_imidj_organizacii.php.

Составляющие фирменного стиля

| Элементы формирования фирменного стиля | Пример |
|--|--|
| 1. Словесный товарный знак | Название фирмы в определенной графическом стиле, запоминающимся шрифтом |
| 2. Графический товарный знак | Некоторое условное обозначение фирмы или продукта |
| 3. Цветовая гамма | Цвета, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ |
| 4. Фирменный шрифт | Для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт |
| 5. Фирменный блок | Может включать товарный знак, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган |
| 6. Схема верстки | Определенная компоновка всей печатной продукции или, рекламных объявлений |
| 7. Рекламный символ фирмы | Определенный герой или образ, закрепленный за фирмой и выражающий суть ее деятельности |
| 8. Слоган | Постоянный рекламный девиз компании |

Фирменный стиль помогает потребителям ориентироваться в потоке информации. Один из примеров грамотного и эффективного формирования фирменного стиля региональной организации является фирменный стиль компании «Мотив», ведущего представителя телекоммуникационной сферы Уральского федерального округа и Пермского края.

Первое, что бросается в глаза потребителю, когда он видит продукт «Мотив» – это белые буквы на ярком оранжевом фоне, дающее смысловое и визуальное единство восприятия организации. Данная компания широко известна на Урале и пользуется спросом у клиентов данного региона. У жителей Уральского федерального округа сформировано четкое представление, что «Мотив» – это своя местная компания, знающая особенности спроса, предлагающая наиболее востребованные услуги по доступным ценам.

Таким образом, положительный имидж позволяет региональной компании твердо удерживать свое конкурентное положение среди крупных федеральных игроков.

Фирменный стиль компании «Мотив» состоит из следующих важнейших компонентов: фирменной эмблемы или графической символики; фирменного шрифта; фирменной цветовой гаммы; слогана; фирменного блока.

Так же не малую роль в эстетической части формирования имиджа играет цвет и его значение. «Мотив» использует в основном оранжевый оттенок с добавлением белых букв. Следовательно, благодаря

этим цветам независимо от возраста потребителя, или его пола, когда он видит логотип компании «Мотив» он навсегда запечатлеет его у себя в голове¹.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что идентифицировать организацию на рынке, выделить ее среди многих других поможет сформированный имидж компании.

При условии высокой конкуренции на региональном рынке создание имиджа позволит компании выдержать соперничество с крупными федеральными игроками и сохранить своего потребителя, его лояльность к себе и своему продукту.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

С. С. Подкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение конкурентоспособности китайских компаний на мировом рынке смартфонов

Аннотация. Описываются основные причины повышения конкурентоспособности компаний Китая на мировом рынке смартфонов, такие как повышение качества устройств и валютно-финансовый фактор. Повышение конкурентоспособности продукции из Китая оказало существенное влияние на мировой рынок смартфонов в целом, а также на уменьшение роли основных производителей данного типа устройств, компаний Samsung и Apple.

Ключевые слова: мировой рынок смартфонов; конкурентоспособность; Samsung, Apple; Huawei; Oppo; Lenovo.

Мировой рынок смартфонов развивается высокими темпами, число пользователей возрастает, а также из года в год увеличивается число устройств, проданных конечным потребителям². В связи с этим, снижение рыночной доли главных производителей смартфонов в мире, компаний Samsung и Apple, говорит об изменениях, происходящих на мировом рынке смартфонов, а именно об усилении роли Китая на данном рынке. Представленная проблема является важной для мирового рынка смартфонов и мировой экономике, так как отражает усиление роли китайских компаний в мире.

Данные об изменении рыночных позиций компаний на мировом рынке смартфонов показывают, что в 2016 г. доля Samsung сократилась с 24,7 % до 22,8 % (на 1,9 пп.), а доля Apple с 18,2 % до 15,3 % (на

¹ *О компании* – МОТИВ Телеком Екатеринбург. URL : <http://motivtelecom.ru/ekb/company>.

² *Pew Research Center*. URL : <http://www.pewglobal.org>.

2,9 пп.), что является существенным снижением¹. При этом доля производителей из Китая, таких как Huawei, Oppo, TCL, BBK/vivo, ZTE увеличилась (рис. 1).

Эксперты объясняют снижение рыночных долей главных производителей Samsung и Apple повышением качества продукции компаний из Китая. Китайские компании развиваются в соответствии с эволюционными трендами, прослеживающимися в процессе глобализации международного бизнеса: становление транснациональных корпораций на базе национальных финансово-промышленных групп, усиление зарубежной экспансии и переход к планетарному видению масштабов мирового рынка и процессов конкуренции². Особое значение в эволюционном развитии глобальных компаний отводится научно-техническому прогрессу, ведущему к появлению новых отраслей и технологий.

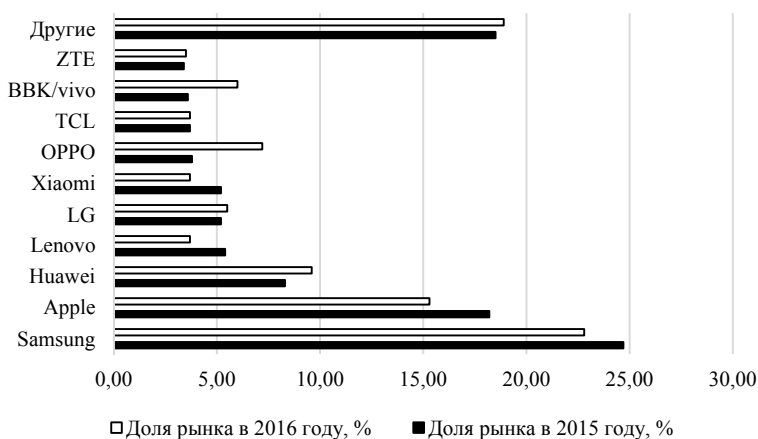


Рис. 1. Рыночная доля компаний на мировом рынке смартфонов в 2015 и 2016 гг.³

Производители смартфонов в КНР предоставляют потребителям устройства, цена на которые ниже, чем на смартфоны ведущих компаний мира, при этом в 2015–2016 гг. китайские компании значительно улучшили качество выпускаемых смартфонов, начали модернизировать их и наделили практически всеми основными функциями флагма-

¹ Statista Infographics Bulletin. URL : <http://www.statista.com/statistics>.

² Канустина Л. М., Фальченко О. Д. Транснациональные корпорации: роль в экономическом развитии России : монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. С. 10.

³ Statista Infographics Bulletin. URL : <http://www.statista.com/statistics>.

нов, а также некоторыми новыми функциями. Например, Huawei начала выпуск смартфона, камера которого оснащена линзами высокого разрешения Leica, компания Oppo начала производство мобильных устройств с быстрозаряжаемой батареей аккумулятора, что привело к увеличению доли Huawei и Oppo на рынке. Кроме того, компании из Китая повысили производительность своих устройств, улучшили качество дисплеев, повысили объем встроенной памяти, а также доработали дизайн устройств¹. Таким образом, улучшение качества смартфонов компаний из Китая стало причиной роста спроса на их устройства, так как цена на них по-прежнему осталась на низком уровне.

Рост числа проданных устройств в мире в 2016 г. по сравнению с 2015 г. (рис. 2) и снижение рыночных долей компаний Samsung и Apple говорят о том, что при общем росте спроса на смартфоны в мире, спрос на продукцию ведущих производителей снизился, возрос на устройства компаний из Китая².

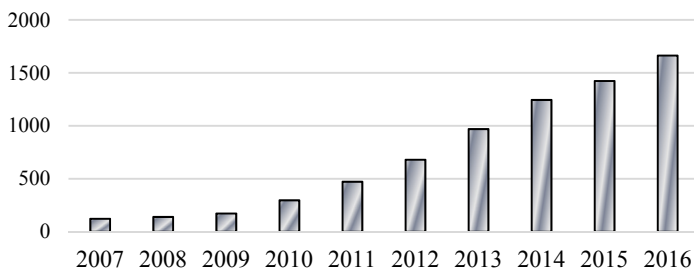


Рис. 2. Мировое потребление смартфонов за 2007–2016 г., млн шт.³

В связи с этим можно сделать вывод, что структура спроса на мировом рынке смартфонов изменилась, снижение рыночных долей компаний Samsung и Apple не связано со снижением общего уровня спроса на рынке, а связано с повышением конкурентоспособности смартфонов компаний из Китая.

Аналитики также говорят о том, что валютно-финансовый фактор, повлиял на снижение рыночной доли ведущих компаний и на рост спроса на устройства китайских компаний.

В 2016 г. произошло обесценивание курса китайского юаня, которое стало причиной повышения цен на импортные товары для жителей дан-

¹ Журнал BBC, русская служба. URL : <http://www.bbc.com/russian>.

² Statista Infographics Bulletin. URL : <http://www.statista.com/statistics>.

³ Там же.

ной страны, в том числе и на смартфоны¹. В результате спрос на смартфоны Samsung и Apple снизился, а жители Китая предпочли приобрести смартфоны местных производителей по более низкой цене, которые обладают схожим функционалом. Важно учитывать, что Китай является крупнейшим потребителем смартфонов в мире, в 2016 г. объем продаж смартфонов в этой стране составил 133,6 млрд дол.², в связи с чем снижение спроса на данном рынке на продукцию компании, существенно влияет на ее объемы продаж в целом в мире. По оценкам экспертов объем продаж компании Apple в Китае по причине воздействия валютно-финансового фактора сократился на 26 % в 2016 г.³, что повлияло на общий объем продаж устройств компании в мире и стало первым снижением с 2007 г., так как Китая является страной, которая имеет наибольшую численность населения в мире (рис. 3).

Таким образом, повышение конкурентоспособности Китая на мировом рынке смартфонов обусловлено повышением качества продукции производителей данной страны, а также валютно-финансовым фактором (снижением курса юаня по отношению к доллару), который стал причиной сокращения объемов продаж Samsung и Apple в Китае в результате возрастания цен на них, а также ростом спроса на более дешевую продукцию китайских производителей и увеличением их рыночной доли в 2016 г.

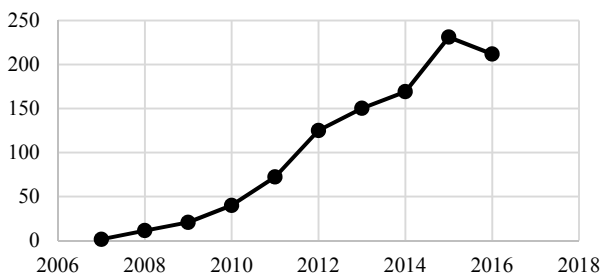


Рис. 3. Объем продаж смартфонов iPhone компании Apple в мире с 2007–2016 г., млн шт.⁴

Значительное влияние снижения курса юаня на объем продаж главных мировых производителей в целом по миру объясняется самым

¹ Электронное периодическое издание «Ведомости». URL : <http://www.vedomosti.ru/technology/articles>.

² Statista Infographics Bulletin. URL : <http://www.statista.com/statistics>.

³ Электронное периодическое издание «Ведомости». URL : <http://www.vedomosti.ru/technology/articles>.

⁴ Statista Infographics Bulletin. URL : <http://www.statista.com/statistics>.

высоким уровнем потребления смартфонов Китаем по сравнению с другими странами, а также большой численностью населения данной страны.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

С. А. Подлеснов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление международными перевозками на примере транспортной компании

Аннотация. Рассматривается тема управления международными перевозками на примере транспортной компании.

Ключевые слова: международные перевозки.

Логистическое управление в рыночных условиях в значительной степени определяется эффективностью организации перевозки грузов. Необходимо при этом комплексно рассматривать, оценивать и выбирать экономичные способы доставки грузов, применять прогрессивные коммерческо-правовые нормы и правила, тарифы и перевозочную документацию.

В связи с выгодным географическим местоположением международные автомобильные грузоперевозки являются одним из основных направлений развития транспортной системы нашей страны, что, в свою очередь, способствует развитию экономических отношений и углублению экономической интеграции.

В процессе доставки груза возникают определенные транспортные расходы. От оптимизации этих расходов зависит получение прибыли от каждой такой грузоперевозки¹. В табл. 1 приведена рентабельность перевозок на международном и внутреннем рынке транспортных услуг, по представленным данным можно понять, что количество внутренних перевозок превышает международных, но разница в оборотах денежных средств и рентабельности составляет 2,31 %.

Транспорт создает условия для формирования местного и общегосударственного рынка. В условиях перехода к рыночным отношениям роль рационализации транспорта существенно возрастает. С одной стороны, от транспортного фактора зависит эффективность работы предприятия, что в условиях рынка напрямую связано с его жизнеспособностью, а с другой стороны, сам рынок подразумевает обмен това-

¹ *Транспортная компания URL : <http://auto-cargo.com>.*

рами и услугами, следовательно, невозможен и сам рынок. Поэтому транспорт является важнейшей составной частью рыночной инфраструктуры¹.

Таблица 1

Рентабельность транспортной компании в международных, внутренних перевозках за 2016 г.

| Наименование | Международные перевозки | Внутренние перевозки |
|--------------------------|-------------------------|----------------------|
| Количество рейсов | 45 | 105 |
| Прибыль в год в р. | 6 255 000 | 6 439 000 |
| Расходы, р. | 5 372 384 | 5 404 000 |
| Рентабельность затрат, % | 116,4 | 119,1 |

В данной работе объектом исследования является транспортное предприятие, а главной целью работы это выявление недостатков и перспектив развития на предприятии, на основе анализа его деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо поставить точные задачи, которые будут отражать максимальную эффективность проделанной работы: исследовать теоретические аспекты данной темы, а именно определить сущность понятия «международные грузоперевозки»; изучить характеристики основных видов транспортировки, нормативные документы, эффективность и направления развития международной логистики; провести анализ динамики работы на предприятии; выявить недостатки в работе предприятия, мешающие повышению эффективности.

По результатам выполнения поставленных задач было выяснено, что сложная политическая обстановка во всем мире, а в частности в стране затронула практически все сферы деятельности.

В недавнем прошлом, когда считалось, что зарубежная продукция лучше отечественной, был большой спрос на транспортные услуги, но в данный момент государство и многие предприятия стали все больше прибегать к замещению импорта. В связи с этим многие компании открывают свои представительства в виде складов и производств в России, это повышает грузооборот внутри страны и тем самым вызывает дополнительный спрос на транспортные услуги. Непредвиденные простои на границе, жесткие требования и большие штрафы за несоблюдение графика работы водителем, снижение объема перевозок в страны ЕС понижают прибыль компании, и эффективность управления².

Сделав вывод из сложившихся обстоятельств считаю, как можно быстрее переориентироваться на рынок Единого Таможенного Союза,

¹ Бесплатная библиотека. URL : <http://freebooks.site>.

² Деловой портал по логистике. URL : <http://center-yf.ru>.

а в частности Казахстан. Для того, чтобы транспортная компания смогла функционировать, как предприятие приносящую прибыль. Для этого нужно найти и заключить договора с потенциальными заказчиками, которые работают в Едином Таможенном Союзе, располагают большим количеством складов хранения и работают как со снабжением, так и с распределением товара. В табл. 2 представлено сравнение рейсов, цены взяты из коммерческого предложения со стороны грузо-владельца. Благодаря этим договорам транспортная компания сможет больше получать прибыли, выполняя перемещение груза не только как перевозчик, но и как экспедитор, привлекая наемный транспорт.

Таблица 2

Сравнение маршрутов

| Параметры | Екб – Кельн – Екб | Екб – Астана – Екб |
|----------------------------------|-------------------|--------------------|
| Количество рейсов в месяц | 1 | 5 |
| Расходы, в р. | 263 396 | 78 522 |
| Прибыль, в р. | 300 000 | 95 000 |
| Маржинальный доход за рейс, в р. | 30 016 | 13 182 |
| Доход в месяц, в р. | 30 016 | 65 912 |

Важным моментом является заключение договоров новых видов, где будут указаны штрафные пени за несвоевременную оплату перевозки, тем самым мы себя обезопасим от повышенной дебиторской задолженности. Следующим шагом следует в кратчайшие сроки значительно уменьшить дебиторскую задолженность для расширения автопарка за счет собственных средств, так как к обращению к услугам банка, перевозка становится убыточной. Это нам позволит осуществлять большой грузооборот тем самым дает шанс на повышение эффективности компании. Поиск новых предприятий–заказчиков так же даст нам возможность разрешить проблему порожнего пробега и участвовать в новых логистических цепях поставок различных предприятий, что в свою очередь даст нам возможность связывать рейсы от различных организаций.

Для осуществления этих поставленных целей руководству компании необходимо рационально использовать систему управления персоналом и увеличить поездки к потенциальным заказчикам в странах СНГ и России.

По сравнению с рейсом в Германию преимущество Казахстана заключается в быстром прохождении таможенной границы, что понижает непроизводительные простои. Большой объем выполнения перевозок в месяц, влечет за собой большую оборачиваемость капитала, соответственно, если нам оплачивают по предоставлению оригиналов ТТН мы уменьшаем попадание в большую дебиторскую задолжен-

ность и расходы, требуемые на выполнение рейса, становятся ниже. При выполнении рейса в Германию, который длится 14 дней приходится давать 2–3 дня выходных водителю для отдыха и подготовки транспортного средства в последующий рейс.

В связи с этим увеличивается время для поиска следующей подходящей загрузки. Основываясь на представленных факторах можно сделать вывод, что перевозка в Казахстан более приоритетней, так как в пользу Германии нет ни одного экономического показателя.

Научный руководитель *Г. В. Савин*

А. В. Понтус

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Тенденции мирового потребления и экспорта кофе

Аннотация. Проведен анализ мирового потребления кофе по странам мира, рассмотрена динамика мирового экспорта кофе. Определены тенденции развития мирового спроса на кофе, крупнейшие поставщики. Оценивается соотношение спроса и предложения на мировом рынке кофе.

Ключевые слова: мировой рынок кофе; потребление кофе; экспорт кофе.

Кофе является одним из самых потребляемых напитков в мире, и его роль в международной торговле сложно переоценить. Выращивание, обработка, транспортировка, маркетинг обеспечивают рабочие места миллионам людей в мире. Спрос и предложение оказывают непосредственное влияние на формирование мировой цены кофе. Экономика некоторых развивающихся стран целиком и полностью зависит от уровня производства и продаж кофе, так как доля экспорта этого напитка составляет более 50 %. Мировой спрос на кофе ежегодно неуклонно растет. Целью исследования является анализ мирового потребления кофе и его предложения на мировом рынке, прогноз изменения конъюнктуры кофейного рынка.

С каждым годом потребление кофе увеличивается, и спрос на него соответственно растет. Мировой спрос на кофе вырос за последние 10 лет примерно на 20 %¹. Согласно данным Международной кофейной организации самым крупным потребителем кофе является Европейский союз. На его долю приходится чуть меньше трети мирового потребления. Лидирующей страной по потреблению и спросу являются США. Молодое поколение обеспечивает прирост спроса, исследо-

¹ *Халевинская Е. Д.* Международные торговые соглашения и международные торговые организации // Магистр. 2014. С. 76–80.

вание экспертов показало, что люди начинают пить кофе на постоянной основе в более молодом возрасте (около 14 лет)¹.

На втором месте по потреблению кофе находится Бразилия. В среднем за 2015–2016 г. спрос на кофе был около 20,5 млн мешков, однако, по сравнению с Соединенными Штатами, среднегодовой темп роста значительно ниже². Также крупнейшими странами-потребителями кофе являются Япония, Индонезия, Россия и Канада. Самый высокий показатель темпа роста спроса на кофе у Турции и Саудовской Аравии. В среднем годовой темп роста спроса на кофе за последние 4 года в мире составил 1,9 %³.

Самый сильный рост в последние годы наблюдается в Азии и Океании, в среднем на 4,5 %, что значительно выше среднего мирового уровня⁴. Этот рост происходит как из стран-производителей, таких как Индонезия, Вьетнам и Индия, так и импортирующих стран, таких как Турция и Япония. Северная Америка также показала относительно сильный рост на 2,5 % в течение последних четырех лет, что увеличило спрос на 2,2 млн мешков кофе⁵. По данным опроса Национальной кофейной ассоциации США, большая часть этого роста была обусловлена увеличением спроса среди молодых потребителей кофе, в большинстве своем на напитки эспрессо. Рост потребления в Европе был более скромным, в среднем на 1,2 %, почти такой же, как в Южной Америке и Центральной Америке и Мексике.

Следует заметить, что страны Азии только недавно начали «открывать» для себя этот напиток, традиционно там отдавали предпочтение чаю. Такие показатели можно объяснить, как увеличением уровня жизни (в большинстве развитых стран потребление кофе очень высоко), так и заимствованием «западных» привычек. Это открывает огромные перспективы перед странами экспортерами кофе, поскольку Азия представляет собой огромный рынок сбыта (более 3 млрд чел.).

В таблице представлена динамика изменения мирового спроса на кофе за последние 4 года, а также среднегодовой темп роста его потребления.

Нью-Йорк, как и прежде, является мировой торговой столицей кофе. Продажа кофе производится чаще всего на условиях FOB (free on board) морем из портов отправки, или CIF (cost, insurance and freight). В январе 2017 г. мировой экспорт кофе составил 9,8 млн мешков по сравнению с 9,1 млн мешков в январе 2016 г. Таким образом, прирост мирового экс-

¹ *RBK*. URL : <http://www.rbc.ru>.

² *RBK*. URL : <http://www.rbc.ru>.

³ Там же.

⁴ *WTE*x. URL : <http://www.worldstopexports.com>.

⁵ *Динамика цен на кофе (USD за тонну)*. URL : <http://ru.investing.com>.

порта составил 6,7 %¹. В Бразилии, которая является мировым лидером по производству данного продукта и, соответственно, его главным экспортером, этот показатель снизился на 8,7 %. Во Вьетнаме также произошел спад экспорта на 5,9 %. В Колумбии, которая занимает 3 позицию в рейтинге самых крупных экспортеров мира, экспорт кофе вырос на треть. С 2011 г. самыми быстрорастущими экспортерами мира являются Франция, Индонезия, Эфиопия и Швейцария. Несмотря на спад экспорта, Бразилия имеет самый высокий профицит в международной торговле кофе, что подтверждает ее сильное конкурентное преимущество в данном виде продукции. США имеют самый высокий дефицит в международной торговле кофе. Это говорит о неконкурентоспособности Америки в международной торговле данным товаром, а также дает дополнительные возможности крупным странам-экспортерам удовлетворить мощный спрос на кофе в этой стране.

Мировое потребление кофе (тысяч мешков по 60 кг)²

| Год Страна | 2012/13 | 2013/14 | 2014/15 | 2015/16 | 2015/2016 к 2012/2013 % |
|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|-------------------------------|
| В мире: | 146 977 | 149 039 | 151 822 | 155 713 | 1,9 |
| Африка | 10 470 | 10 594 | 10 739 | 10 746 | 0,9 |
| Азия и Океания | 29 459 | 30 714 | 32 602 | 33 665 | 4,5 |
| Центральная Америка и Мексика | 5 200 | 5 158 | 5 240 | 5 311 | 0,7 |
| Европа | 50 028 | 50 177 | 50 908 | 51 802 | 1,2 |
| Северная Америка | 26 778 | 27 714 | 27 372 | 28 876 | 2,5 |
| Южная Америка | 25 042 | 24 682 | 24 962 | 25 313 | 0,4 |
| Европейский Союз | 41 662 | 41 456 | 42 426 | 42 887 | 1,0 |
| США | 23 268 | 23 901 | 23 743 | 25 341 | 2,9 |
| Бразилия | 20 330 | 20 085 | 20 333 | 20 500 | 0,3 |
| Япония | 7 353 | 7 501 | 7 594 | 7 790 | 1,9 |
| Индонезия | 3 900 | 4 167 | 4 333 | 4 500 | 4,9 |
| Россия | 3 521 | 3 948 | 3 846 | 4 303 | 6,9 |

На данном этапе растущее мировое предложение кофе полностью удовлетворяет спрос. Незначительные изменения предложения и проявление его дефицита покрываются большими запасами зерен. Однако производство кофе и его предложение полностью зависят от урожайности, а она, в свою очередь, от природных катаклизмов. Так, например, впервые за всю свою историю в Бразилии, которая является самым крупным производителем кофе, одобрили закупки импортного кофе робусты в связи с засухами в регионах страны, где он произрастает.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

¹ WTEx. URL : <http://www.worldstopexports.com>.

² ICO. URL : <http://www.ico.org>.

Д. С. Потанов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Тренды email-маркетинга на 2017 год

Аннотация. Статья посвящена обзору основных трендов email-маркетинга на 2017 г.

Ключевые слова: маркетинг; email-рассылка; тренд.

На какое количество email-рассылок вы подписаны? Сколько из них вы действительно читаете? А если вы предприниматель или директор компании, подумайте о своих подписчиках. Они всегда ждут от вас полезных и интересных email'ов, которые будет приятно и удобно читать, которые не хочется закрыть сразу после открытия. Вы присылаете им такие письма?

В этой статье будут рассмотрены основные тренды email-маркетинга, которые помогут создавать правильные рассылки в 2017 г.

Персонализация

Персонализация – мощный инструмент, который опытные маркетологи используют повсеместно и должны использовать в email-рассылках. По статистике 63 % пользователей считают, что в их почте недостаточно полезных писем (данные Email Tracking Report). А чем выше персонализация, тем полезнее ваши письма и выше вовлеченность. Согласитесь, предпочтительнее читать контент, который адресован именно вам и соответствует вашим интересам.

Поэтому необходимо изучать своих подписчиков, сегментировать базу, правильно настраивать таргетинг. И результаты не заставят себя долго ждать.

Интерактивность

Как повысить вовлеченность читателей? В 2017 г. пора выходить за рамки обычных электронных писем. Исследования показывают, что добавление видео-контента в письма улучшает показатели на 300 %, а динамический контент увеличивает активность пользователей на 73 %.

Это не значит, что нужно снимать художественные фильмы для каждой рассылки. Начните с малого: запишите небольшой ролик на смартфон или просто добавьте гифок. Этот инструмент активно используется с 2016 г. и имеет множество преимуществ. Во-первых, вы привлекаете повышенное внимание ваших адресатов. Во-вторых, вы заставляете пользователя задержаться на чтении письма намного дольше (в случае добавления видео). В-третьих, в видео можно рассказать достаточно много информации, и она будет лучше усвоена пользователем. Используйте это.

Адаптивность

В 2017 г. mobile-friendly – залог успешности не только сайта (что кстати является чуть ли не обязательным его критерием), но и рассылки. Как показывают исследования ComScore, на долю мобильных устройств приходится 65 % времени пользователей в Сети, так что десктопы становятся в какой-то степени уже вторичны.

Создателям рассылок нужно позаботиться о том, чтобы письма одинаково хорошо выглядели и на мобильных устройствах, и на компьютерах, т. е. были адаптивными. И главное – чтобы смена устройства не мешала пользователям совершать целевые действия, такие как покупка, регистрация, заказ и т. д. Ведь это может привести к потере клиента или подписчика.

Короткие письма

Любой активный пользователь интернета получает десятки или даже сотни писем в день. Нас бомбардируют акциями и уведомлениями, заманивают привлекательными заголовками.

Учитывая рост популярности мобильных коммуникаций, привлекательные темы и короткие письма с четким и убедительным призывом к действию будут важны как никогда. Ведь людям не хочется тратить время в пустую, им нужно как можно быстрее понять, стоит ли вообще открывать письмо или нет.

По данным Boomerang, идеальная длина письма колеблется между 50 и 125 словами. Показатель отклика у этих писем выше 50 %. А очень короткие темы письма (3–4 слова) дают неплохой отклик – 48 %.

Пользовательские рекомендации

Как показывает исследования Nielsen, 84 % потребителей доверяют рекомендациям других пользователей. Сравните с оставшимися 15 %, которые доверяют рекомендациям бренда.

С ростом популярности Instagram и других социальных медиа у маркетологов появился доступ к реальному опыту пользователей. Добавляйте в письма фото реальных людей, использующих ваш товар, их отзывы, чтобы привлечь наибольшее внимание потенциальных клиентов.

Стоит также сказать об автоматизации email-рассылок.

Автоматизация email-маркетинга позволяет легко и просто проводить расширенную сегментацию ваших клиентов и автоматизировать комплексные email-кампании. В зависимости от действий подписчика (открыл письмо – не открыл, кликнул по ссылке – не кликнул и прочее) вы присваиваете подписчикам теги и баллы, и своевременно отправляете им целевые email-рассылки. В таком случае, необходимо продумать все варианты поведения пользователей и их основе выстроить стратегию использования цепочки писем. Таким образом, вы максимально быстро повышаете результативность вашего email-маркетинга.

Автоматизация зарекомендовала себя как отличный инструмент для: проведения промокампаний; создания автоворонок продаж, в частности для онлайн тренингов; возврата покупателей к брошенным корзинам в escommerce; построения лояльности; реактивации неактивных подписчиков.

Ранее автоматизацию могли позволить себе только крупные компании. Но все меняется, и сейчас такие возможности становятся доступными малым и средним бизнесам.

Для того, чтобы увеличить конверсию продаж и привлекать наибольшее внимание пользователей, используйте все эти ключевые параметры в комплексе. И всегда помните о том, чтобы вашему читателю было интересно каждое ваше письмо.

Научный руководитель *Е. С. Куликова*

В. О. Пиеничникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Основные правила сарафанного маркетинга

Аннотация. Статья посвящена вопросу продвижения товаров и услуг на рынке посредством сарафанного маркетинга. Рассмотрены основные правила, которые могут сделать продукт популярным в разговорах людей и которые впоследствии помогут любой компании увеличить свои продажи и получить большую прибыль.

Ключевые слова: товар; услуга; продвижение; маркетинг; триггеры; практическая ценность.

Каждый день сотни и тысячи товаров, магазинов, брендов и прочего входят и выходят из моды. Очень сложно закрепиться и стать востребованным в условиях современного рынка. По статистике 25 % новых компаний становятся банкротами и закрываются в первый год своей работы, а еще 60 % в течение первых трех лет. Встает вопрос, как же попасть в те 15 % счастливыхчиков, которые продолжают успешно развивать свой бизнес. Рассмотрим его, с точки зрения, частоты упоминания товара или услуги в повседневных разговорах потребителей.

Практически все, что люди покупают, все, чем пользуются, все что читают, все что люди делают, является не их собственным выбором. Изюм дня в день, каждый человек обменивается более чем 16000 слов и практически в каждом разговоре затрагивается тема товаров и услуг. Как показали исследования компании Nielsen, 84 % людей поверят именно рекомендациям своим знакомым, а не рекламе¹. Получается,

¹ *Горбачева И.* Сарафанный маркетинг: как управлять мнением клиентов URL : <http://mfive.ru/expertise/sarafannyj-marketing>.

что чем больше люди говорят о какой-либо компании или их продукте, тем больше шансов имеет компания на сохранение бизнеса и на увеличение прибыли. Главное, заработай уважение и положительные отзывы клиентов – и они сделают все остальное [40]. Для того, чтобы сделать свой товар более популярным, и чтобы о нем начали говорить, необходимо воспользоваться правилами сарафанного маркетинга или сарафанного радио.

Как бы запутанно не звучали данные термины, если дать определение этим выражениям, то получится что сарафанное радио или сарафанный маркетинг – это простая передача информации о ком-то или о чем-то от человека к человеку, т. е. разговор [39]. Для лучшего понимания стоит рассмотреть основные правила более подробно. Воспользуемся шестью правилами заразительности, выделенными американским практиком маркетинга Йоном Бернером [37], которые помогут сделать товар или услугу популярнее в разговорах людей.

Первое правило о котором стоит поговорить – продукт должен быть нагружен социальной валютой. Соблюдение этого правил является важным шагом в продвижении продукта в разговор потребителей. Каждый человек стремится показаться остальным в лучшем свете. Все люди хотят, чтобы их считали более умными, более богатыми, более крутыми. И для этого люди говорят. И то, о чем они говорят формирует мнение о них. Это и есть социальная валюта. Люди, которые рассказывают о необычных вещах, о местах, которые стоит посетить, да даже о ролике в интернете, который набирает много просмотров кажутся наблюдательными и осведомленными. Исходя из этого, видно, что для того, чтобы заставить людей говорить о продукте, необходимо давать информацию так, чтобы при упоминании товара или услуги в разговоре, у говорящего формировался собственный привлекательный имидж. Нужно постараться выделить в продукте такую черту, которая позволяла бы людям чувствовать себя причастными к чему-то значащему.

Переходим ко второму правилу заразительности – продукт должен обладать триггерами. Триггеры – это стимулы, которые побуждают думать о вещах, связанных друг с другом. Например, при слове жара сразу вспоминается лето, при слове снег – зима. Такие же триггеры возможно сделать и у любой компании. Найти такие уловки, подавать информацию так, чтобы впоследствии сама окружающая среда вызвала мысли о компании и продукте. Перед тем как придумать новую рекламу или новый слоган, стоит подумать будут ли они всплывать в памяти людей под действием различных окружающих их триггеров. Необходимо помнить, что с помощью такой маленькой уловки, как триггеры, можно сделать так, чтобы потребители чаще выбирали нужный продукт среди огромного разнообразия продуктов конкурентов.

Третье правило – продукт должен давать эмоции. Зачастую, люди, находясь под властью эмоций, стремятся поделиться ими как можно с большим количеством людей. Возьмем негативный пример – повышение цен на проезд. Когда люди слышат об этом, они начинают злиться и это побуждает их рассказать, поделиться этой информацией с остальными. Действие положительных эмоций можно увидеть через эксперимент описанный Дэвидом Льюисом в его книге [38]. Автор показывает нам, что для многих потребителей, возможность купить желанный товар по низкой цене вызывает в мозгу такой же всплеск эмоций, как, например, выигрыш в лотерею. То, что потребитель испытал в результате заставит его поделиться информацией о данном товаре со своими знакомыми. Получается, что то, что вызывает эмоции очень хорошо распространяется. Однако не все эмоции вызывают обмен информацией, некоторые препятствуют этому. Можно подумать, что положительные эмоции способствуют распространению информации, а негативные наоборот, не дают шанса товару или услуге пробиться в разговоры людей. Но это не так. Да, существуют такие положительные эмоции, которые помогут распространить информацию – это благоговение, воодушевление и веселье. Но также и негативные эмоции, такие как злость и страх, заставляют людей обмениваться с собеседниками информацией. Что же является причиной такого разнообразия эмоций и почему именно эти эмоции побуждают нас рассказать то, что мы узнали большому количеству людей объясняется физиологической активностью. Все эти эмоции являются активирующими, они рождают в душах людей чувства, которыми они стремятся поделиться.

Четвертое правило – покажите продукт обществу. Большинство людей стремятся подражать. Но невозможно подражать тому, что ты не видишь. По этой причине, многие компании размещают на своих товарах логотип или названием бренда. Это позволяет им создавать продукты рекламирующие сами себя. Практически каждый человек постоянно сталкивается с размещением элементов бренда на одежде, обуви, сумках. И как минимум половина, после увиденного, захотели узнать больше об этом бренде или приобрести что-либо у компании, обладающего этим брендом. Практически все люди смотрят на других, чтобы понять, как им поступать в определенных ситуациях, начиная с выбора продуктов и заканчивая выборами президента страны. Именно поэтому необходимо как можно больше показывать людям продукты и идеи, которые нужно продать.

Предпоследнее, пятое правило – продукт должен носить практическую ценность. В природе людей заложена помощь другим. И если человек знает продукт или услугу, которые помогут сэкономить время

или улучшить здоровье, он обязательно расскажем об этом своим знакомым, лишь потому, что он хочет оказать помощь. Большинство людей перед совершением покупки, зачастую изучают уйму информации об этом продукте и, скорее всего, советуются со своими знакомыми и близкими. Те, желая помочь, высказывают свое мнение и советуют тот или иной продукт, тем самым распространяя информацию о товарах или услугах. Найти практическую ценность не так сложно.

Практически любой продукт или услуга должны содержать в себе что-то полезное. Будь то экономия денег потребителями, улучшение здоровья, сохранение времени или же просто данный товар или услуга делают человека счастливее.

И, наконец, последнее, шестое правило заразительности – погружение продукта в историю. Люди обожают делиться интересными историями. Это выглядит как пустая болтовня, но на деле, они несут в себе мораль и уроки, подобно легенде о троянском коне.

Необходимо «закутать» товар или услугу в историю, которым людям будет интересно пересказывать свои друзьям и знакомы. Главное, чтобы при рассказе истории из нее нельзя было выкинуть название фирмы или продукта.

Эти шесть принципов помогут сделать продукты и услуги успешными и востребованными. Необходимо сделать товар практически ценным, нагруженным социальной валютой, обладающим триггерами, вызывающим нужные эмоции, представленным перед обществом и окутанным интересной потребителям историей.

Если правильно воспользоваться этими правилами, компаниям не составит труда сделать свой продукт популярным среди потребителей, а потом успешно развить бизнес и получать высокую прибыль.

Библиографический список

37. *Бергер Й.* Заразительный : пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

38. *Льюис Д.* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя : пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015.

39. *Розен Э.* Анатомия сарафанного маркетинга : пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

40. *Серновиц Э.* Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить : пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Научный руководитель *Т. Ж. Солосиченко*

Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в лингвистическом центре

Аннотация. Приводится методика управления эффективностью интегрированных маркетинговых коммуникаций в лингвистическом центре, основанная на четырех ключевых этапах маркетинг-менеджмента: исследовании, организации, планировании и контроле. Выявляются проблемы в управлении ИМК и предлагаются мероприятия по их преодолению.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации; маркетинговые каналы коммуникаций; эффективность ИМК; управление ИМК.

На рынке жесткой конкурентной борьбы, где потребитель самостоятельно решает, что и где ему покупать, компаниям становится все сложнее завоевывать свою долю рынка, выделяться среди конкурентов. Единичные разрозненные коммуникации не формируют у целевой аудитории приверженности к компании, к ее марке, а, следовательно, потребители делают свой выбор исходя из цен, месторасположения и прочих стандартных характеристик. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в организации и эффективное ею управление в свою очередь дает возможность компании заявить о себе, создать единый цельный образ в сознании покупателей [43, с. 123]. Вопрос эффективного управления ИМК актуален для любой организации (в том числе и ведущей свою деятельность в образовательной сфере, например, лингвистического центра) и является одним из важнейших моментов ее деятельности и продвижения на рынке. Об этом и пойдет речь в данной статье.

Итак, ИМК представляют собой объединение и взаимодействие всех маркетинговых каналов коммуникаций для создания у потребителя четкого, цельного и убедительного образа товара. Это определение складывается из подходов таких известных исследователей к вопросу изучения ИМК, как П. Смит, Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн, Ян Линтон и Том Бренен и др. [43, с. 164]. За счет объединения преимуществ каждого инструмента маркетинговых коммуникаций достигается эффект синергии, способствующий эффективному продвижению компании, ее товаров и услуг [41, с. 3]. В нашем случае объектом исследования выступает лингвистический центр, который представляет потребителям возможность изучения английского языка. Составим алгоритм действий, которые необходимы для эффективного выстраивания и управления системой ИМК в данной организации. В его основе лежат четыре константы всей маркетинговой деятельности: исследование, организация, планирование и контроль [43, с. 95].

1. Исследование особенностей маркетинговых каналов коммуникаций начинается с сегментации рынка и определения целевой аудитории. Для каждого сегмента выделяют индивидуальные особенности или требования, которые необходимо учитывать при продвижении товара или услуги (географические, демографические, психографические, поведенческие). Кроме этого, определяется перспектива дальнейшего развития спроса по каждому сегменту. Далее необходимо выделить такую рыночную позицию для компании, и ее услуги, которая будет выгодно отличать ее от положения конкурентов, т. е. выстроить систему позиционирования компании. Затем нужно определить цели ИМК на соответствие текущим и стратегическим целям компании. И, наконец, следует собрать данные о маркетинговых каналах коммуникаций, которые организация выбрала в качестве основных для достижения своей цели.

Следует отметить, что рынок лингвистических услуг крайне зависим от внешних факторов: платежеспособности населения, курсов иностранных валют, политической обстановки. Таким образом, целевая аудитория, портрет потребителя может абсолютно отличаться в разные годы. К тому же подобный рынок сегодня крайне насыщен языковыми школами, центрами и студиями, что делает уровень конкуренции крайне высоким¹. А поэтому на этапе исследования нужно тщательно продумывать все маркетинговые каналы коммуникаций, анализировать конкурентный рынок и находить способы выгодно от него отличаться.

2. Организация маркетинговой деятельности по управлению ИМК – второй важный этап для организации, на котором необходимо:

определить роль каждого из коммуникационных каналов в общей маркетинговой деятельности фирмы (удельный вес, значимость, взвешенная оценка);

провести анализ интеграции отдельных действующих коммуникационных каналов: выявить, как отдельные маркетинговые коммуникационные каналы связаны между собой, насколько зависят или не зависят друг от друга, проанализировать насколько отдельные маркетинговые обращения согласуются между собой, составляют ли они единую коммуникационную систему из единого источника;

выявить противоречия между отдельными видами маркетинговых коммуникаций и целями организации: определить насколько обращения каждого из коммуникационных каналов следуют основным целям организации, соответствуют фирменному стилю, имиджу, духу компании.

3. Планирование ИМК включает утверждение экономических, социальных и коммуникативных показателей эффективности ИМК на

¹ Рейтинг языковых центров Екатеринбургa 2015. URL : <http://ekb.dk.ru/wiki/rejting-yazykovyh-tsentrov-ekaterinburga-2015>.

определенный промежуток времени [44, с. 163]. На этапе планирования ИМК, компания должна установить конкретные показатели, которых она хотела бы достигнуть. Так, в рамках лингвистического центра мы можем установить следующие показатели:

экономические: ROI (экономическая эффективность рекламных вложений), рентабельность затрат на коммуникации, примерная денежная стоимость одного рекламного контакта и т. д. [41, с. 51];

социальные: уровень удовлетворенности клиентов, имидж бренда или компании (достижение социально значимых результатов);

коммуникативные: количество информированных потенциальных клиентов, количество откликов (звонки, заявки, заказы, заключенные договора и т. д.), уровень лояльности потребителей (узнаваемость компании, отношение к услуге).

4. Контроль за эффективностью ИМК включает определение экономической, социальной и коммуникативной эффективности существующей системы ИМК на основе тех критериев, которые компания разработала на предыдущем этапе. Также сюда относится выявление проблем в управлении ИМК в организации, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность всей компании и выполнение ею своих целей [42, с. 5].

На основе выстроенной методики, был проведен анализ эффективности существующей системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями в лингвистическом центре и были выявлены наиболее значимые проблемы. На уровне исследований – это отсутствие эффективного позиционирования на каждый целевой сегмент, на уровне организации маркетинговой деятельности – слабая интегрированность коммуникационных каналов по единому стилю и подмена целей организации ее сотрудниками. На уровне контроля была выявлена низкая коммуникативная эффективность ИМК, выраженная в сокращении количества заявок, и как следствие количества заключенных договоров более чем в 3 раза, нулевой узнаваемости компании из числа опрошенных респондентов. Такая же негативная тенденция передалась на показатели экономической эффективности, которые упали в 2 и более раз. Таким образом, поэтапное управление ИМК в организации позволили выявить серьезные проблемы, на которые организация не обращала внимания ранее.

Для решения данных проблем были предложены следующие мероприятия:

1) проведение маркетингового исследования, позволяющее определить потребности, выгоды и ценности целевой аудитории по каждому сегменту для выстраивания исключительно направленного на них позиционирования;

2) создание единого фирменного стиля компании, а также проведение мотивирующих и обучающих собраний персонала для постановки обще коллективных целей;

3) коммуникативную и социальную эффективность ИМК позволят увеличить event-маркетинг, создание разговорного языкового клуба для продвинутых студентов с носителем языка, мониторинг мнения потребителей;

4) экономическую эффективность ИМК можно увеличить количеством качественных единиц исходящего потока (коммуникационных обращений) по разным каналам ИМК.

В результате построения методики по эффективному управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями в лингвистическом центре мы выявили наиболее слабые позиции компании, которые требуют в настоящее время своего усиления. Это позволит создать единый образ организации в сознании потребителей, позволит занять компании значимые позиции на рынке.

Библиографический список

41. *Кондаурова И. А., Тимошенко А. А.* Формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: теоретический аспект // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2015. № 5. С. 48–54.

42. *Неретина Е. А., Макарец А. Б.* Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Модернизация образования. 2013. №1. С. 3–12.

43. *Пискунова Л. П.* Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011.

44. *Худогов А. В.* Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов // Вестник СГАУ им. акад. М. Ф. Решетнева. 2010. № 1. С. 160–165.

Научный руководитель *И. Д. Возмилов*

А. П. Репринцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

О системе маркетингового управления продажами предприятия

Аннотация. Раскрываются особенности системы маркетингового управления продажами, а также дает ряд рекомендаций по ее построению на российских предприятиях.

Ключевые слова: система маркетингового управления продажами; маркетинг; конкурентоспособность предприятия; клиентоориентированная стратегия.

В настоящее время предприятиям для обеспечения своей конкурентоспособности необходимо обладать не столько интуицией, сколько

ко эффективной системой маркетингового управления продажами, отвечающей за компетентное выполнение исследований рынка и грамотное планирование реализации товаров и услуг. В рамках данной системы должна быть обеспечена интеграция маркетинговой стратегии развития организации в области продаж с действующими механизмами корпоративного управления, которые могут быть при необходимости усовершенствованы или созданы специально для этих целей.

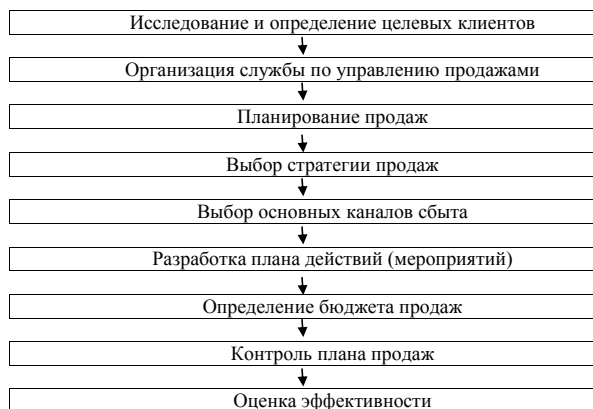
Для того, чтобы система маркетингового управления продажами была построена верно и не давала сбоев при функционировании, необходимо помнить, во-первых, о том, что маркетинг, по своему содержанию, является инструментом продаж, показывающим как и что нужно продавать, а сами продажи – это процесс получения прибыли [1, с. 89]. Во-вторых, о том, что управление продажами – это менеджмент внедрения тактических (повседневных, оперативных) маркетинговых инструментов и решений в работу компании. Получаем, что в рамках данной системы маркетинг должен формировать уникальность продукта и компании, а продажи – передавать ценностные характеристики клиентам, получая за это прибыль [2, с. 136].

Сейчас большинство российских предприятий делают акцент на управлении продажами, именно с точки зрения получения прибыли, и совсем забывают о таких первостепенных задачах, как «определение целевой аудитории», «управление каналами распределения» [4, с. 152]. Поэтому считаем, что система маркетингового управления продажами должна быть высоко клиентоориентированной, обеспечивать поддержку отношений с постоянными клиентами и учитывать стереотипы потребителя, его ожидания и возможности. Также система должна служить своеобразным банком, хранящим, систематизирующим, накапливающим информацию о клиентах и позволяющим руководству быстро ей воспользоваться при принятии решений по повышению конкурентоспособности компании или адаптации к изменениям рыночной среды.

Нужно отметить, что процесс управления продажами является сложным, включающим комплекс разнообразных функций и этапов (см. рисунок).

Поэтому считаем, что система маркетингового управления продажами фактически представляет собой совокупность взаимосвязанных процессов создания, продвижения и доведения ценности до потребителя, а также управления отношениями с покупателями, выгодными для всех заинтересованных сторон. При этом сами процессы находятся в замкнутом цикле, в котором рыночные исследования определяют маркетинговую стратегию продвижения продукции, а результаты про-

даж дополняют данные о рынке и корректируют стратегию для последующих сделок.



Процесс управления продажами¹

В российской практике прослеживаются два основных вида интеграции маркетинга в систему управления на предприятии: в качестве функции управления или как функции обслуживания [3, с. 278]. Считаем, что первый вид интеграции наиболее эффективен в современных рыночных условиях, так как здесь предметом исследований выступают широкие интересы предприятия, поэтому маркетинговые стратегии подчиняются им и утверждаются на уровне руководства, а затем только раскладываются на конкретные цели и задачи для соответствующих исполнительных звеньев. Такой вертикальный подход к маркетинговому управлению обеспечивает согласованность маркетинговых действий и способствует поддержанию контроля. Поэтому считаем, что система маркетингового управления продажами, построенная на таком подходе будет не только обеспечивать ему конкурентоспособность, но и способствовать «расширению компании» в рыночном пространстве и находится в непрерывном развитии, опирающемся на максимальное удовлетворение желаний и требований потребителя.

В заключении отметим, что большинству российских предприятий еще только предстоит выстроить эффективную клиентоориентированную стратегию планирования и организации торговой деятельности, а также создать ноу-хау использования надежных ключевых индикаторов эффективности деятельности. Поэтому построение системы

¹ Составлено по: *Котлера Ф.* Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2014.

маркетингового управления продажами является одной из актуальных задач существования и процветания в условиях постоянно меняющихся рыночных условий для отечественного бизнеса.

Библиографический список

1. Баркан Д. И. Управление продажами. СПб. : ИД С.-Петерб. ун-та ; Высшая школа менеджмента, 2008.
2. Бек М. А. Маркетинг В2В. М. : ИД ГУ-ВШЭ, 2008.
3. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. М. : Русская Деловая Литература, 2009.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник. М. : Финпресс, 2012.

Научный руководитель: Ю. Г. Мыслякова

К. И. Сайфутдинова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Продвижение бренда некоммерческой организации

Аннотация. В статье рассматривается понятие бренда, раскрывается его сущность и актуальность, символическая власть бренда. Показаны основные особенности бренда некоммерческой организации на примере деятельности локального комитета компании AIESEC в г. Екатеринбург.

Ключевые слова: бренд, некоммерческая организация, продвижение, символическая власть

Ситуация в современном мире характеризуется появлением нового типа неинституциональной власти, присутствие которой тотально, но при этом анонимно и скрытно [1]. «Символическая власть и есть в действительности такая невидимая власть, которая может осуществляться только при содействии тех, кто не хочет знать, что поддерживает ее или даже ее осуществляет» [3]. При современном уровне экономики и рыночных отношений, организации как никогда нуждаются в способе выделения среди конкурентов, что вызывает актуальность такой формы символической власти, как бренд. Бренд – связующее звено маркетинга, которое стимулирует интерес к компании и максимизирует прибыль. На сегодняшний день, бренд – является одним из важнейших активов компании и представляет собой «символический капитал», который состоит «в обладании символическими ресурсами, основанными на знании и признании имиджа марки и верности марке» [3]. «Продукт – это то, что делается на заводе, а бренд – это то, что покупается человеком», – сказал однажды Стивен Кинг. Сейчас в литературе представлено огромное количество определений понятия бренд, представим некоторые из них (см. таблицу).

Определения понятия «бренд»

| Определение | Автор |
|--|------------------------------------|
| Бренд – имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов ¹ | Американская ассоциации маркетинга |
| Бренд – это более чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название [2] | Дэвид Ф. Д'Алесандро |
| Бренд - коммерчески ценный знак или сумма знаков, которая известна определенной группе людей, вызывает в их памяти схожую информацию и схожее отношение к реальным или вымышленным объектам (интерпретацию) [2] | А. В. Буланов |
| Хороший бренд – единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени ² | Ф. Котлер |
| Бренд – «это неосознаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» ³ | Д. Огилви |

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что бренды пользуются большим доверием, чем традиционные институты власти, что неслучайно, так как бренд проникает во все сферы жизни индивидов, увеличивая их осведомленность и лояльность. При этом мы понимаем бренд как набор уникальных ассоциаций потребителей в отношении идеи бренда, его индивидуальности, уподобляющей «личности», «персоне». По мнению А. Маслоу он способствует установлению эмоционально-доверительной связи с потребителями, обеспечивает удовлетворение не только и не столько «базовых» потребностей индивида, сколько его эмоциональных, социальных, культурных и даже духовных потребностей; а также ассоциируется с определенным стилем жизни, «проповедуемым» брендом и образом его «идеального» потребителя [1]. Признавая и разделяя ценности и убеждения бренда, индивид предоставляет ему ресурсы для реализации символической власти, и тем самым, по сути, санкционирует «легитимное символическое насилие» бренда.

Некоммерческая организация (НКО) – организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками [4]. Продвижение бренда некоммерческой организации очень важный вопрос, так как именно этот процесс способствует ускорению реализации миссии организации, повышению осведомленности о ее деятельности. При этом применяются все четыре элемента продвижения про-

¹ URL : [http:// https://ru.wikipedia.org](http://https://ru.wikipedia.org).

² Там же.

³ Там же.

дукта, такие как стимулирование сбыта, прямой маркетинг, общественные связи и реклама, которые решают как социальные, так и экономические задачи. На сегодняшний день уже можно говорить о существовании коммерческих брендов, которые имеют настолько мощную силу, что способны объединять людей своей идеологией. Культура бренда становится почти религиозной, цель которой «... поиск и установление сакральных связей, обеспечивающих индивиду и (или) социальной группе необходимую целостность» [3]. А символическая власть бренда проявляется через брендовые ритуалы и обряды, например ежегодная встреча консультантов Avon или традиционные благотворительные мотопробеги Harley Davidson [1].

Рассмотрим брендинг некоммерческих организаций на примере деятельности локального комитета компании AIESEC в г. Екатеринбург. AIESEC (фр. Association Internationale des Etudiants en Science Economique et Commerciales) – международная молодежная некоммерческая неполитическая нерелигиозная организация, управляемая студентами и недавними выпускниками [4]. В настоящее время AIESEC признана ЮНЕСКО, как самая крупная в мире организация, управляемая студентами на всех уровнях, от локального до глобального (780 локальными комитетами в 127 странах, в ней состоит более 86 000 чел.).

Впервые концепция бренда AIESEC была предложена в 2004 г. и представляет собой расширенную модель «Колесо бренда».

1. Сущность бренда – международная платформа для молодых людей для изучения и развития их лидерского потенциала.

2. Индивидуальность – молодой, активный, берущий на себя ответственность, несущий положительный вклад в мировое сообщество.

3. Ценности бренда – активация лидерства путем обмена.

4. Преимущества – преимуществами бренда являются ее продукты.

5. Атрибуты бренда – свойства бренда, отражающие его позиционирование во внешнюю среду.

Impactful – несущий вклад – элемент социального предпринимательства.

Inclusive – объединенный и демократичный. Организация независима и не несет дискриминацию на любой основе

Dynamic – динамичный, представленный молодежью для молодежи.

Diverse – глобальный. Организация представляет собой сеть людей из разных стран, считает, что каждый имеет право на мнение и уважает его.

Daring – смелый, ответственный лидер. Организация представляет собой молодых людей; которые не боятся мечтать и делать глобальные дела.

6. Визуальные объекты. Действующий логотип был принят в 1991 г. Он представляет людей, которые приобретают четкие очертания, покидая толпу.

7. Носители бренда – члены организации влияют на то, как сторонние люди будут воспринимать бренд.

С целью выявления эффективности продвижения бренда AIESEC, в 2016 г. было проведено маркетинговое исследование в городе Екатеринбурге. Выборка представляла собой студентов, которые являются целевой аудиторией AIESEC. Исследование дало следующие результаты. Во-первых, 95 % опрошенных заинтересованы в возможности поехать на стажировку, из них 71 % на профессиональную, 57 % на социальную. 80 % опрошенных правильно понимают миссию организации и ее суть.

На вопрос «С чем ассоциируется у вас слово AIESEC» 85 % ответили «международные стажировки», 70 % «волонтерство», 60 % «саморазвитие» и «профессиональный рост». На вопрос о каналах распространения мы получили следующие ответы: 90 % респондентов узнали об организации из Интернета, 50 % слышали презентации представителей, 45 % отмечают, что видели упоминания об организации на рекламных плакатах, стойках, стендах.

В результате проведения исследования выявлено, что атрибуты бренда некоммерческой организации AIESEC работают, но этого недостаточно и необходимо усовершенствовать маркетинговую политику. Компании необходимо активизировать продвижение атрибутов бренда в г. Екатеринбург, так как не все предложения данной организации известны молодежной аудитории региона. Важно показать возможности, которые студенты могут получить в процессе взаимодействия с данной организацией. Бренд на сегодняшний день – победный этап в развитии компании и одно из основных его преимуществ. При этом его продвижение и развитие – трудоемкая работа, требующая постоянного внимания. Бренд помогает позиционировать организацию, способствует формированию внутренней культуры организации, определяет профессиональную этику и критерии профессионального и ответственного поведения некоммерческой организации.

Библиографический список

1. *Архангельская К. В.* Символическая власть брендов в современной социокультурной ситуации // Наука и современность. 2016. С. 25–28.
2. *Брендбук* организации AIESEC: AIESEC BLUE BOOK. 2016. С. 28
3. *Бурдые П.* О символической власти // Бурдые П. Социология социального пространства. М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетей, 2005.

4. Пивоваров Д. В., Медведев А. В. История и философия религии. Екатеринбург, 2004.

5. Решетько Н. И., Башкатова Ю. И., Мякинкова О. В. Анализ бренда некоммерческой организации (на примере компании AIESEC) // Молодой ученый. 2014. № 15.1. С. 87–92.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

К. Д. Семкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Исследование мирового рынка кукурузы в международном менеджменте

Аннотация. Кукуруза – один из ключевых товаров в сельскохозяйственной отрасли. Конъюнктурные показатели по этому товару постоянно растут, так, за последние 5 лет емкость рынка увеличилась почти на 20 %. Наиболее крупным производителем и экспортером в мире является США. Россия также наращивает темпы производства и экспорта кукурузы. При этом основными импортерами данного товара являются Япония, Египет, Мексика, страны Юго-Восточной Азии. Показатели мировой торговли увеличиваются, ведь спрос на товар растет, особенно за счет увеличения ее использования в кормах для животных.

Ключевые слова: потребление кукурузы; экспорт кукурузы; импорт кукурузы; конъюнктура рынка кукурузы; мировой рынок кукурузы; российский рынок кукурузы.

Зерновые играют важную роль в формировании доходной части бюджета страны. Огромное значение зерновых культур определяется высокой ценностью и возможностью разностороннего использования. Кукуруза является одной из основных сельскохозяйственных культур, с наращиванием производства которой растет необходимость тщательного изучения спроса и предложения на мировом рынке для принятия управленческих решений.

Цель исследования – проанализировать конъюнктуру мирового рынка кукурузы и определить место России.

Разнообразие в применение кукурузы обусловлено ее питательными характеристиками. Во всем мире используется около 460 млн т. или 65 % от общего мирового производства кукурузы для кормовых целей, около 15 % используется для еды, а остальные в основном предназначены для различных видов промышленного использования.

За последние несколько лет на рынке отмечается увеличение потребления кукурузы, а соответственно повышение емкости этого рынка. В сравнении с 2012 г. потребление продукта в 2016 г. выросло почти на 20 % (рис. 1). Постоянное увеличение потребительского спроса

на кукурузу вызвано в основном за счет увеличения спроса в отраслях производства мяса и крахмала. Также возрастает потребность в кукурузе в отрасли птицеводстве, так как кукурузу используют в качестве корма.

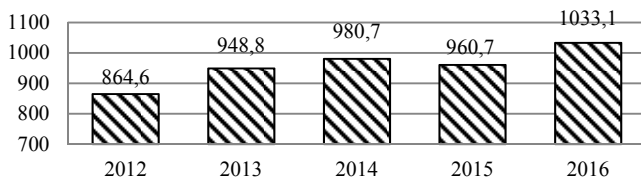


Рис. 1. Потребление кукурузы в мире с 2012 по 2016 г., млн т.¹

Кукуруза является важным компонентом в кормах для животных. Ведущие страны, использующие кукурузу для кормления животных – США, Китай, ЕС, Бразилия и Мексика, вместе они составляют почти 70 % мирового использования кукурузы. Экономический рост, урбанизация и рост доходов привели к увеличению спроса на кукурузу в развивающихся странах, особенно в Африке и Центральной Америке.

На российском рынке отмечается увеличение потребления кукурузы, которое происходит за счет увеличения спроса на комбикорма из кукурузы. Для животноводов в этом отношении складывается благоприятная ситуация – цены на кукурузу невысоки вследствие того, что она выступает хорошей кормовой альтернативой ячменю и пшеницы. Кукуруза является наиболее высокоэнергетическим кормом (1,34 корм. ед.) по сравнению с пшеницей (1,2 корм. ед.), ячменем (1,21 корм. ед.) и овсом (1 корм. ед.). Кроме того, она содержит витамины группы В, А, Е и имеет наибольшее содержание витамина С среди всех зерновых культур. Зерно кукурузы хорошо подходит для кормления всех видов животных и птиц².

Глобальная торговля кукурузой существенно выросла за последние два десятилетия, с 55 миллионов тонн до 80 миллионов. За последние 10 лет наблюдается положительная динамика экспорта кукурузы из России. Наиболее активный прирост начался с 2012 г. Динамика экспорта кукурузы России представлена на рис. 2.

Основными компаниями-экспортерами являются: ООО «Ресурс», ГК «Астон», ООО «Артис-Агро-Экспорт» и ООО «МЗК». В январе 2017 г. объем перевалки зерновых ООО «Ресурс» увеличился в два раза, что повлекло возрастание доли экспортного рынка с 10 % в декабре

¹ Сельскохозяйственный департамент США. URL : <https://www.fas.usda.gov>.

² Системы земледелия Ставрополя : монография / под общ. ред. акад. РАН, РАСХН А. А. Жученко; чл.-кор. РАСХН В. И. Трухачева. Ставрополь : АГРУС, 2011.

2016 г. до 31 % в начале 2017 г. ГК «АСТОН» занимает 11 % экспорта кукурузы России¹.

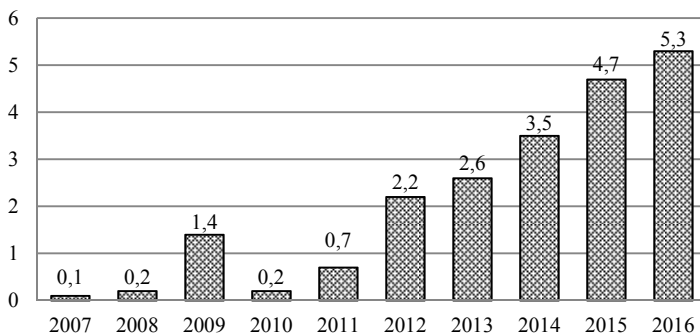


Рис. 2. Динамика экспорта кукурузы из России в 2007–2016 гг., млн т.²

Основной объем российской кукурузы импортировал Вьетнам – 243 тыс. т., что равно 42 % рынка. Месяцем ранее поставки зерновых в республику не осуществлялись. Корея увеличила импорт кукурузы в три раза с 30 тыс. т. в декабре 2016 г. до 99 тыс. т. в отчетном месяце. Размер рынка у Кореи зафиксирован на уровне 17 % против 5 % месяцем ранее. Поставка кукурузы в Турцию, в сравнении с предыдущим месяцем, сократилась на 28 тыс. т. и в отчетном месяце составила 60,5 тыс. т. Охват рынка у Турции в январе равен 11 % против 15 % в декабре 2016 г. Иран, который месяцем ранее импортировал самый большой объем российских зерновых, сократил закупку в три раза. В отчетном месяце в республику переправили 60 тыс. т. кукурузы. Рыночная доля у Ирана сократилась на 20 % и в январе составила 10 %.

В 2016 г., по данным ВТО, кукурузу импортировали 205 стран. При этом, в 2-х странах объемы импорта превысили 10 млн т., в 26-ти странах – 1,0 млн т. На долю 10-ти крупнейших стран-импортеров данной зерновой культуры в 2016 г. пришлось 54,9 % от мирового объема импорта. К ним относятся: Япония, Египет, Мексика, Южная Корея, Испания, Иран, Нидерланды, Вьетнам, Италия и Алжир.

В 2014 г. Япония становится крупнейшим импортером кукурузы в мире с объемами ввоза на уровне 15,0 млн т., что на 4,4 % больше чем в 2013 г. Доля Японии в структуре мирового импорта кукурузы в 2014 г. составила 10,6 %. Ключевым поставщиком кукурузы на япон-

¹ Экспертно-аналитический центр агробизнеса. URL : <http://ab-centre.ru>.

² Сельскохозяйственный департамент США. URL : <https://www.fas.usda.gov>.

ский рынок в 2014 г. выступали США – 12,6 млн т. В крупных объемах кукуруза завозилась из Бразилии – 1,3 млн т. и Украины – 0,9 млн т. В ТОП-10 поставщиков кукурузы, помимо вышеперечисленных стран, вошли Южная Африка, Аргентина, Россия, Румыния, Индия, Индонезия и Перу¹.

Последние несколько лет наблюдалось увеличение мирового производства и потребления кукурузы. В связи с этим возросла международная торговля данным продуктом.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

Л. В. Сибирицева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка позиционирования бренда для авторского ателье по пошиву одежды

Аннотация. В статье на основе данных потребительского опроса и анализа екатеринбургского рынка услуг по индивидуальному пошиву одежды проводится разработка позиционирования бренда Авторского ателье дизайнера Натальи Бабиной.

Ключевые слова: бренд; позиционирование бренда; конкурентный анализ; опрос потребителей.

Несмотря на обилие магазинов готовой модной одежды в нашем городе, все еще остается большой контингент потребителей, которые хотят носить только эксклюзивную, пошитую специально для них одежду. На сегодняшний день в сегменте мастерских, предоставляющих услуги индивидуального пошива одежды в Екатеринбурге представлено более 80 компаний и с каждым годом конкуренция нарастает. В этой ситуации для обеспечения конкурентного успеха ателье необходимо грамотно использовать технологии позиционирования и брендинга.

Под брендом здесь понимается «два основных подхода: 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

¹ Экспертно-аналитический центр агробизнеса. URL : <http://ab-centre.ru>.

как сложный образ объекта брендинга, характеризующийся уникальностью, целостностью, устойчивостью и положительным отношением целевой аудитории потребителей» [1].

Позиционирование – это определение уникальной позиции бренда, его целостного образа дифференцирующего его от различных марок данной категории в сознании целевых аудиторий.

Для разработки конкурентоспособного позиционирования бренда «Авторского ателье по пошиву одежды дизайнера Натальи Бабиной» был проведен опрос потребителей и анализ екатеринбургского рынка услуг по индивидуальному пошиву одежды.

Спектр услуг «Авторского ателье по пошиву одежды дизайнера Натальи Бабиной» включает в себя: индивидуальный пошив женской, мужской и детской одежды, ремонт любой сложности, реставрация меховых и кожаных изделий, пошив сценической одежды, пошив вечерних нарядов, пошив мужского костюма, продажа готовых изделий под маркой «designer Babina Natali».

На сегодняшний день в сегменте мастерских, предоставляющих услуги индивидуального пошива одежды в Екатеринбурге представлено более 80 компаний и с каждым годом конкуренция нарастает. К наиболее крупным и наиболее известным городам Екатеринбурга можно отнести: ателье «Светлана», «Авторское ателье Екатерины Зайцевой», авторское ателье «Chiffon», Авторская одежда Дмитрия Пехташева, «Т–Стиль» ателье, салон-ателье «Чародеи», швейное ателье «Профессионал», «Лемар» и «Проворный ткачик».

Цены по ключевым услугам, таким как пошив платья, мужского костюма, пальто на рынке города Екатеринбурга отличаются. «Ателье Екатерины Зайцевой», а также бренд авторской одежды Дмитрия Пехташева и авторское ателье «Chiffon» можно отнести к высокому ценовому сегменту. Например, стоимость по услугам: пошив платья начинается от 5 000 р., мужской костюм от 20 000 р. и пальто от 15 000 р. Остальные ателье из вышеперечисленных относятся к средней ценовой категории.

Проанализировав ценовую политику конкурентов, можно сказать, что Авторское ателье дизайнера Натальи Бабиной относится к среднему ценовому сегменту. В среднем по рынку города Екатеринбурга цены на индивидуальный пошив платья составляют от 2 100 р. до 4 050 р., рубашки до 3 500 р. и брюки от 2 150 р. до 4 500 р., пальто демисезонное от 5 500 р. до 5 800 р., что соответствует ценовой политике авторского ателье Натальи Бабиной¹.

¹ Все ателье Екатеринбурга. URL : <http://ekaterinburg.atelie.firmika.ru/main.php?n=5>

В марте 2017 г. был проведен онлайн-опрос среди потенциальных клиентов авторского ателье по пошиву одежды с целью выявления целевой аудитории и ее потребностей. Всего в ходе исследования было опрошено 50 чел. Среди них 52 % – женщины в возрасте от 35 до 46 лет. Около 84 % опрошенных хотели бы воспользоваться услугами ателье по пошиву одежды.

В основном респонденты пользуются услугами авторского ателье один раз в год. Основными услугами, интересующими потребителей, являются индивидуальный пошив женской одежды, ремонт любой сложности, реставрация меховых и кожаных изделий, продажа готовых изделий. Главные критерии, на которые опираются потребители при выборе авторского ателье, являются опыт дизайнера-модельера, отзывы и цена.

Опираясь на результаты проведенных исследований, было предложено позиционировать «Авторское ателье по пошиву одежды дизайнера Натальи Бабиной», как ателье, предоставляющее качественные услуги по индивидуальному пошиву и ремонту одежды на выгодных для клиентов условиях.

Для успешного позиционирования и продвижения услуг ателье на конкурентном рынке особое значение имеет успешная практика применения принципов маркетинга взаимоотношений, который позволяет сформировать и приумножить клиентскую лояльность [2].

Библиографический список

1. *Архангельская К. В., Закс Л. А.* Потребление брендов как практика самоидентификации современного человека // Известия УрГЭУ. 2011. № 5 (37). С. 128–132.
2. *Изакова Н.Б.* Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса // Инновации в создании и управлении бизнесом : материалы Междунар. науч. конф. преподавателей, сотрудников и аспирантов. М. : Изд-во РУДН, 2015. С. 35–40.

Научный руководитель *К. В. Архангельская*

Е. М. Спиринцова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Контент-маркетинг как эффективный инструмент продвижения продукта

Аннотация. В статье рассматривается контент-маркетинг как эффективный инструмент продвижения продукта, анализируются факторы, повлиявшие на популярность контент-маркетинга, выявляются его тренды, раскрываются вопросы о плюсах и минусах этого явления и объясняется, в чем его успех.

Ключевые слова: контент-маркетинг; реклама; информация; материал; интернет; маркетинг.

Появление интернета дало экспоненциальный рост всему тому, что бы ни касалось его. Каждый день что-то новое создается, что-то старое изживает себя. Соответственно вместе с этим появляются возможности и выявляются угрозы для бизнеса, который маневрирует ими, таким образом создавая новые тенденции. Маркетинг уже не тот, которым мы его видели 10 лет назад.

Мы окружены информационным шумом. У людей образовался некий рекламный иммунитет и поэтому они обращаются к интернету за полезной информацией, которая помогла бы им решить появившиеся проблемы.

Такая потребность стала предпосылкой развития популярности контент-маркетинга.

На самом деле, контент-маркетинг – не инновационный инструмент продвижения компании, а концепция, существовавшая сотни лет назад. Одной из первых и известных современности компаний стала The Edison Electric Light, выпустившей брошюру о пользе применения электричества в 1882 г. В 1900 г. Michelin выпустила свой The Michelin Guide, путеводитель для французских автолюбителей, который потом трансформировался в «гид по ресторанам». С освоением медиа начали появляться радиопередачи и журналы. Понятно, что с появлением интернета для контент-маркетинга в том числе стало больше возможностей для развития: видео на YouTube, статьи, инфографика и др.

Институт контент-маркетинга обнародовал результаты опросов маркетологов, из которых можно сделать некоторые выводы. 85 % опрошенных заявили, что именно использование контент-маркетинга и его улучшение способствовали достижению успехов в прошлом году¹. 75 % в прошлом г. использовали интерактивный контент-

¹ Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика // Издательские решения, 2016.

маркетинг и в настоящем г. планируют его увеличить. Всего 1 % опрошенных хочет уменьшить его создание¹.

Таким образом, одобрение со стороны маркетологов растет. Одновременно с популяризацией этого инструмента развиваются определенные тренды в данной сфере, на появление которых повлияли некоторые факторы.

Вместе с развитием интернета, созданием гаджетов, приложений, увеличением объемов информации, которые человек должен проанализировать, растет скорость жизни. Современный человек быстрый и мобильный. Ему необходимо не «утонуть» в информационном круговороте, напротив- извлечь из найденных или уже имеющихся ресурсов все самое необходимое и этим воспользоваться. Таким образом, самыми оптимальными и трендовыми форматами контент-маркетинга являются: видео, инфографика и посты в социальных сетях (информационные блоки, размещенные пользователями в социальной сети, блоге, микроблоге, форуме и пр.).

Тренды рожают тренды. Перечисленные выше форматы популярны среди тех 75 % B2B и B2C компаний², которые уже используют контент-маркетинг, но рынок перенасыщен, и выявляются новые варианты привлечения аудитории. Интерактивный контент-маркетинг персонализирует полученную пользователем информацию, делает контент более интересным и таким образом увеличивает узнаваемость бренда или компании.

Для более объективной оценки полезности контент-маркетинга как инструмента продвижения бизнеса необходимо взвесить наиболее важные положительные и отрицательные характеристики данного концепта.

Одной из основных особенностей изучаемого явления является то, что оно ставится в противовес всем давно знакомой и надоевшей рекламе. Как уже было сказано выше, современный мир переполнен рекламными заголовками, яркими заявлениями, переоцененными преимуществами и др. Такова проблема рекламы: она везде, ее много, она похожа на другую; «сенсационность» заменяет информативность; лучше та компания, реклама которой ярче и динамичнее. Таким образом, потребители меньше доверяют таким кампаниям. Контент-маркетинг же направлен не на создание базы одноразовых клиентов, а на привлечение сторонников компании с целью выстраивания отно-

¹ *Исследование* Института контент-маркетинга. Benchmarks, budgets, and trends // Content Marketing Research. 2015. URL : http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf.

² Joe Pulizzi: Content Marketing Takes a Turn for the Better: New 2017 Re-search // Content Marketing Research. 2016. URL : <http://contentmarketinginstitute.com/2016/09/content-marketing-research-b2b>.

шений. Понимая, что людям необходимо решать свои проблемы, маркетологи дают им четкий и качественный материал: привлекают аудиторию, отвечая ее потребностям¹.

Идея контент-маркетинга кажется идеальной: чем больше помощи будет оказано, тем больший успех будет у компании. Ключ к узнаваемости бренда и спросу у клиентов- в способности найти общий язык с целевой аудиторией. Фокус ставится на выстраивание отношений с ЦА, ведь одним из важных факторов успеха является доверие с ее стороны. Одновременно плюсом и отличительной чертой данного инструмента является тот факт, что сам контент самостоятелен: в отличие от рекламы, материал, при положительном отзыве о нем, может быть распространен уже другими людьми, т. е. самой аудиторией.

Для примера видео-контента можно привести недавнюю кампанию от женского журнала о моде Vogue. В январе-феврале 2017 г. на YouTube-канале данной организации был опубликован ряд познавательных видео о моде и, соответственно, тенденциях, раскрытых в журнале, 1900–1950 гг. Озвучивала этот материал популярная в мире актриса – Сара Джессика Паркер. Таким образом, было привлечено внимание подписчиц канала, очевидно интересующихся модой: не надоевшей пустой рекламой, а предоставлением того, что именно и любит целевая аудитория Vogue.

Удачным примером постов в социальных сетях может послужить создание канала в Telegram Тинькофф банком. Telegram – бесплатный мессенджер для смартфонов, позволяющий пользователям делиться материалами любого формата; при желании человек может подписаться на рассылку сообщений от интересующей его компании. Так, несколько раз в неделю сотрудники банка высылают всем подписавшимся любопытный контент: ссылку на статью, отвечающую на определенный вопрос, касающийся финансов, бизнеса действительно практичная, полезная и уникальная. В итоге организация все больше выстраивает с аудиторией доверительное отношение и, соответственно, привлекает ее внимание.

Но ничего не может быть идеально. У контент-маркетинга есть свои минусы. Из-за отсутствия прямого обращения к потенциальным клиентам с повелительным наклонением типа «купи», «сделай», «посмотри» и последовательного выстраивания отношений результат таких контент-кампаний совсем не моментальный. Должно пройти некоторое время, пока целевая аудитория не будет полностью доверять организации.

¹ Lisa Murton Beets: Use of Interactive Content on the Rise [Research] // Content Marketing Research. 2016. URL : <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/interactive-content-research>.

Проблема, стоящая перед пользователями, состоит в том, что е. вероятность того, что опубликованный материал может оказаться недостоверным, написанным дилетантами. В таком случае, им необходимо быть выборочными и аккуратными.

Популярность контент-маркетинга, как и всего другого, выливается в то, что его становится слишком много. Известные компании хотят идти в ногу со временем и быть в тренде. Поэтому пишется огромное количество материала. Порой, чтобы опять-таки обратить на себя внимание, организации берут проблему, решение которой можно описать парой предложений, и расписывают ее на множество страниц. Совсем не трудно потеряться в таком круговороте порой ненужной и бесполезной информации.

Что будет дальше, чего ждать? Контент-маркетинг используют все больше, но в то же время существует статистика у компаний, которая отслеживается и анализируется. Соответственно, если информация бессмысленная, слишком обширная, она не будет пользоваться спросом. Так, организации будут все усерднее и точнее разрабатывать свои публикации. Успешной будет та кампания, в ходе которой работали настоящие профессионалы и специалисты. Таким образом, обращаясь к названию работы, т. е. говоря о контент-маркетинге как об эффективном инструменте ведения и продвижения бизнеса, можно действительно назвать его таковым, но опираясь на выше упомянутые условия его успеха.

Научный руководитель Т. Ж. Солосиченко

И. А. Старцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Мобильный банкинг как элемент банковского маркетинга

Аннотация. Статья посвящена вопросам развития банковской деятельности в русле внедрения мобильного дистанционного банковского обслуживания, а именно мобильного банкинга. В статье выявлены особенности использования мобильного банкинга, его основные проблемы, а также представлены основные пути совершенствования данного направления в маркетинговой деятельности банка.

Ключевые слова: банковская сфера; банк; маркетинг; особенности; мобильный банкинг; смартфон; удобство.

В процессе эволюции экономической системы состояние рыночных отношений весьма изменилось, и место банковских организаций заняло большую роль в рыночных отношениях. Банковские системы

расширяются, внедряя в себя большое количество банковских услуг и продуктов, появляются новые технологии в сфере финансовых услуг. Рынок финансовых услуг растет, а вместе с ним усиливается и конкурентная борьба банков на рынке. Следовательно, для банковских организаций актуально создать новые требования к маркетинговой деятельности и управленческим решениям, совершенствовать работу с клиентами. В эпоху смартфонов и интернета, одной из самых актуальных услуг в банках является мобильный банкинг. Данная маркетинговая особенность появилась в России недавно и к сожалению, не все банки ее предоставляют, что определяет актуальность изучения данного направления в работе банковских организаций.

Одним из ярких новшеств в банковском маркетинге является дистанционное банковское обслуживание (ДБО) – технологии предоставления банковских услуг на основании распоряжений, передаваемых клиентом удаленным образом (т. е. без его визита в банк). Для описания ДБО используются различные в ряде случаев пересекающиеся по значению термины: Клиент-Банк, Интернет-Банк, on-line banking, mobile-banking и т. д. Первые системы ДБО в России появились в конце 1980-х гг., они применялись для удаленного обслуживания юридических лиц, а более широкое распространение данные виды услуг получают именно сейчас.

Главная цель автоматизации банковской деятельности состоит в максимизации прибыли за счет неиспользованных ресурсов и повышении качества банковских услуг. Кроме того, сама конкурентная среда заставляет банки обращать внимание на внедрение систем ДБО. Во-первых, применение дистанционных услуг позволяет предоставить клиентам принципиально новый уровень сервиса. Во-вторых, бурный рост розничного сегмента требует создания доступных и эффективных механизмов взаимодействия банка и потребителей. Для клиента это обозначает максимум удобства и минимум затрат по времени на всех стадиях взаимоотношений с банком. Для банка – увеличение показателей эффективности его работы, сокращение затрат и возможность существенного увеличения клиентской базы [2].

Мобильный банкинг – это одно из ответвлений системы ДБО, осуществляется данная услуга с помощью планшетного компьютера, смартфона или телефона. История мобильного банкинга начинается в 1999 г., европейские банки начинают использование системы смс-оповещений для телефонов, поддерживающих WAP [1]. Более широкое развитие и использование данная услуга получила в 2010 г., именно тогда началось распространение смартфоном на базе IOS и Android. Обычно, для получения мобильного банкинга клиенту необходимо загрузить специальное банковское приложение на свой девайс. Прило-

жения для мобильного банкинга – это система, включающая в себя урезанный функционал всех банковских услуг. Главным условием использования данной банковской функции является наличие интернет – канала в смартфоне или планшете. Основные услуги, которые может предоставить мобильный банкинг: информация о банковском счете: мини-выписки и истории по счету, оповещения о деятельности счета (зачисление и списание денежных средств), доступ к отчетности по кредитным платежам, управление страховкой и т. д.; сделки: денежные переводы между счетами клиента, другим клиентам банка, получение переводов, оплата платежей третьим лицам и т. д.; поддержка: отслеживание статуса заявок на кредит, и ипотечный и страхование, обмен сообщениями с банком, и жалобы и т. д.; контент услуги: различные банковские предложения, программы лояльности и скидки, а так новости в мире и о погоде.

Мобильный банкинг снижает стоимость обработки операций. Снижение количества клиентов в офисах банка уменьшают объем работы персонала, а, следовательно, и себестоимость предлагаемых услуг.

На данный момент, мобильный банкинг является наиболее быстрорастущим сегментом ДБО, формирующим новые паттерны пользовательского поведения, поэтому даже внутри этого направления существует конкуренция. Победителями в данной борьбе остаются те приложения, которые используют максимальные возможности мобильного устройства, а также предлагают простой и функциональный интерфейс. Конкуренция в области дизайна и функционала является ключевым моментом для развития данного рынка

В настоящее время многие банки, такие как Сбербанк, УБРИР, СКБ-банк и многие другие, используют систему мобильного банкинга. Но, к сожалению, не во всех банковских структурах услуга работает беспрепятственно. Основными проблемами мобильного банкинга в России являются:

технологические недоработки: неудобство приложения, остановка работы во время пользования, «зависание» и т. д. Также, современные банки, особенно в России, создают приложения для основных платформ, таких как iOS и Android, не учитывая остальные, менее развитые платформы.

Это делает невозможным использование приложений на мобильных телефонах с другими операционными системами [3]: мобильный банкинг подходит не для всех сегментов населения, зачастую более старшему поколению непонятно пользование приложениями, они отдают свое предпочтение живому общению с персоналом в банке; мощенничество с применением мобильного банкинга: использование вредоносных программ для взлома, инсайдеры, имеющие доступ к размещенной в приложении информации, фишинг (рассылка смс и е-

mail сообщений с ссылкой на сайт, который может считать всю личную информацию, нужную мошеннику).

Безусловно, проблема мошенничества актуальна не только в мобильном банкинге, но и в любых других банковских услугах. Но первые перечисленные проблемы – это лишь вопрос времени. В будущем мобильный банкинг обещает быть более функциональным, чем обычный интернет-банкинг, поскольку мобильные устройства позволят с удобством для клиента использовать технологии голосовой идентификации, создавать шаблоны платежей с помощью встроенной в телефон камеры и т. д.¹. Таким образом, каждый банк должен объективно оценивать свои возможности по развитию мобильного банкинга, принимая необходимые меры и усилия на решении таких задач, как: совершенствование существующих мобильных банковских систем, а также расширение их возможностей, внедрение новых операций и упрощение процедуры пользования; обеспечение безопасности пользования мобильными приложениями и сохранение конфиденциальности личных данных; проведение маркетинговых акций по расширению секторов использования мобильного банкинга.

В России существуют банки, которые осуществляют свою деятельность полностью на мобильной основе. Успешным примером такой банковской организации может послужить филиал ПАО «ФК Открытие» – Рокетбанк, являющийся своеобразной программой лояльности для физических лиц. Филиал выполняет абсолютно все банковские операции для клиентов – предоставляет клиентам дебетовые карты, вклады под процент, работа с валютой и пр.². Данный банк работает полностью на мобильной основе, не имеет офисов для работы с клиентами и связывается с ними через удобное мобильное предложение, с помощью которого можно осуществить все операции. Тем самым филиал «Рокетбанк» является решением для тех, кому нет времени на очереди в офисах и требуется простота обслуживания банковских операций.

Таким образом, менеджерам банков в России для эффективной деятельности следует применять новые методы, приемы и стратегии управления маркетинговой деятельностью, в том числе и использование мобильного банкинга, что позволит поднять компанию в условиях кризисной ситуации. В XXI в., когда смартфон заменяет многие аспекты жизни, мобильный банкинг является одним из самых актуальных путей развития банковской деятельности.

¹ *Банки.ру* – информационный портал. URL : <http://www.banki.ru>.

² *Банк Рокетбанк*. URL : <https://rocketbank.ru>.

Библиографический список

1. Морозан В. История банковского дела в России. СПб. : Крига, 2014.
2. Самсонова Л. А. Дистанционное банковское обслуживание // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства, 2012. № 2 (4).
3. Татьянников В. А. Мобильный банк: тенденции и технологии развития // Известия УрГЭУ, 2015. № 6 (62).

Научный руководитель *Т. Ж. Солосиченко*

А. Д. Стацура

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Мерчендайзинг – искусство торговли

Аннотация. Статья рассматривает проблему эффективности мерчендайзинга, анализирует составляющие данного инструмента. Также описываются приемы, благодаря которым продвигаются на рынок новые товары и специальные предложения от торговых марок. Подробно рассматриваются методы, применяемые успешными компаниями для привлечения внимания покупателей – таких как внешний вид, внутренняя атмосфера, расстановка продукции. В статье приведены примеры таких компаний как «Dunhill» и «Kohl's», активно использующие данный способ продвижения своей продукции.

Ключевые слова: мерчендайзинг; продвижение товара; стратегии; инструмент мерчендайзинга; торговая точка; повышение доходов.

Актуальность данного инструмента заключается в том, что рост уровня жизни, удовлетворение основных потребностей покупателей ведут к тому, что при разнообразии ассортимента снижается спрос на определенные товары. С другой стороны, новые продукты, покупка которых еще не вошла в число традиционных, также требуют формирования соответствующей мотивации [2].

За последние годы усовершенствования маркетинга уделяется таким инструментам, которые всего лишь с недавнего времени начали признаваться как полноценные и эффективные способы воздействия на поведение потребителей тех или иных товаров. К таким инструментам относится мерчендайзинг.

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, проводимых в розничной торговой точке и направленных на совершенствование предложения товаров и увеличение объемов продаж. Неоспоримым преимуществом данной технологии является опора на знание психологических особенностей человека¹. Опираясь на результаты многочислен-

¹ Скопина И., Новикова Е. Программа мерчендайзинга – конкурентное преимущество компании. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/programma-merchandayzinga-konkurentnoe-preimuschestvo-kompanii>.

ных исследований, сделан вывод, что большинство покупателей принимают решение о покупке, непосредственно, в торговой точке. В результате применения такого инструмента как мерчендайзинг, предприятие повысит объемы продаж товарооборота и отдельных товаров¹. Существуют основные составляющие мерчендайзинга, которые представлены ниже (см. рисунок).



Основные составляющие мерчендайзинга²

Для выкладки характерно размещать выгодные товары на уровне глаз. Размещение рекламно-информационных материалов проводится в виде дегустации, выдачи подарка за покупку или же рекламы на фирменных пакетах. Обучение персонала розничных точек необходимо, так как покупатель должен доверять и прислушиваться к мнению продавца. Контроль товарных запасов должен проверяться, чтобы всегда присутствовал ассортимент на складе. Суть переводных заказов заключается в том, что мерчендайзер получает заказ, но его выполнением занимается торговый представитель дистрибьюторской компании.

Существуют определенные цели, к которым стремится мерчендайзинг: стимулирование поддержки товаров в торговом зале магазина; обеспечение привлекательности товаров; продвижение товаров (новых товаров); формирование имиджа предприятия; снабжение товарных запасов розничного торгового предприятия.

Для того чтобы удержать свои позиции на рынке необходимо не только создать конкурентно способный продукт, обладающий уникальными свойствами, востребованными потребителями, но и пра-

¹ Албычаков С., Албычакова И. Мерчендайзинг как инструмент влияния на поведение потребителей. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/merchandayzing-kak-instrument-vliyaniya-na-povedenie-potrebiteley>.

² Составлено по данным научной статьи А. М. Алексеенко [1].

вильно его преподнести. Маркетологи выделяют несколько основных требований для привлечения покупателей:

внешний вид – лицо торговой точки. Удобное расположение, наличие автостоянки, оформление витрины;

внутренняя атмосфера – комфортная температура, запах, соответствующий с продаваемой продукцией, нейтральное музыкальное сопровождение, яркое освещение;

расстановка продукции, от части, оказывает влияние на итоговое решение покупателя. Основными типами внутренней компоновки товара являются «грабли» и «сетка». Грамотное расположение товаров позволяет сократить количество «мертвых» зон и привлекает внимание покупателей.

Применение мерчендайзинга является таким же значимым инструментом, как и создание бренда товара. Данная программа является конкурентным преимуществом компании, способствуя формированию привлекательности товарного предложения и яркой позиции на рынке [1].

Для наглядного примера использования мерчендайзинга рассмотрим способ оформления бутика компании «Dunhill», который на протяжении 100 лет продолжает воплощать в жизнь инновационные идеи для современных джентльменов¹. Данная компания пользуется большой популярностью у аудитории, что, в большей степени, связано с максимальным применением приемов мерчендайзинга. Специалисты используют распределение по зонам, тем самым, покупатель легко ориентируется внутри бутика. В каждой из зон представлен определенный вид товара (портфели, рубашки, запонки). Также компания придерживается определенным принципам выкладки товаров: распределение одежды по сезону; не перегружать витрины; не смешивать коллекции; разделение одежды на Casual, Polo и Business.

Данный бутик размещает свой товар таким образом, что покупатель выбирает, как ему кажется, нужный товар. На верхних полках располагают наиболее дорогую коллекцию. Самые приоритетные коллекции выставлены на средних полках, так как они находятся на уровне глаз, т. е. данный товар хорошо освещен и имеет хорошую обзорность. Также на среднюю полку Dunhill выставляет старую коллекцию, которую необходимо срочно продать. Дорожные сумки и самая крупная кожа располагается на нижних полках бутика.

Также данный инструмент маркетинга успешно применяет компания «Kohl's». Объект исследования представляет собой крупноформатную розничную сеть универмагов, расположенных на территории

¹ *Патахова М., Габимова Л.* Мерчендайзинг – технология продаж. URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=16526625>.

всей страны¹. Ассортимент, который можно найти в универмагах «Kohl's», включает в себя обувь, аксессуары и одежду для всей семьи, товары для дачи и дома, а также галантерейные товары. Выкладка одежды в данных универмагах производится по стандартам: по моделям и стилю; по цветам в соответствии с цветовым колесом, которое находится у каждого работника на тыльной стороне именного бейджа; по размерам. Ценник размещается абсолютно на каждой вешалке, полке или дисплее с товарами, именно с левой стороны. Информация о текущей акции для покупателей находится рядом с ценником. В универмагах извещаются по громкой связи акции, имеющие некое временное ограничение. В Kohl's установлено корпоративное внутреннее радио. В отделе корпорации по оформлению мест продаж подбирается определенный репертуар, нацеленный на формирование особого образа потенциального покупателя универмага, который зависит от часа работы магазина. Музыка очень эмоциональная и ритмичная в те часы, когда покупатели активно посещают магазин.

Исходя из примеров, видно, какое большое внимание различные корпорации уделяют мерчендайзингу. Основной упор в достижении желаемых результатов делается на организацию данного метода.

Таким образом, умелое применение качеств мерчендайзинга оказывает эффективное влияние и на насыщение рынка нужными товарами, так и на финансово-экономическую деятельность предприятий торговли. Раскладка товаров с учетом мерчендайзинга, регулярное перемещение товара в зависимости от времени года, наступающих праздников и т. п. методов, позволяет не только значительно расширить линейку товаров и объем реализации, но и более рационально управлять торговыми запасами.

Библиографический список

1. *Алексеевко М.* Визуальный мерчендайзинг как инструмент маркетинга // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Сер. «Экономика». 2016. № 4. С. 50–52.

2. *Мартынова Н. В.* Организация эффективного маркетингового управления розничной торговли на основе мерчендайзинга // Вестник Донского государственного технического университета, серия «Экономика». 2015. № 2. С. 70–71.

Научный руководитель *Т. Ж. Солосиченко*

¹ *Официальный сайт компании «Dunhill».* URL : <https://www.dunhill.com/ge>.

Н. Д. Строкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современные маркетинговые коммуникации и их особенности на предприятиях сферы услуг

Аннотация. Изучается проблема современных маркетинговых коммуникаций, ее процессы и главные элементы. Проанализированы особенности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. Определены принципы, на которых стратегия продвижения услуг должна базироваться.

Ключевые слова: коммуникация; маркетинговая коммуникация; коммуникативная политика; коммуникативный процесс; сфера услуг.

В современных условиях рынка важным фактором, который обеспечивает конкурентоспособность компании, является скорость и качество обратной связи, происходящей между потребителем и изготовителем. В области продвижения продукта эффективные маркетинговые решения по организации коммуникационной деятельности предприятия способствует значительной минимизации расходов при одновременном увеличении уровня исследования потребностей покупателей, позволяющем грамотно выстраивать рыночную политику компании. Предприятия, не учитывающие данных факторов и не проводящие активной коммуникативной политики, обречена на снижение своей рыночной конкурентоспособности.

В нынешних условиях коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия данных в условиях межличностного и массового общения при помощи разных коммуникативных средств по различным каналам. Передача данных может быть осуществлена различными способами, такими как речь, жесты, визуальное изображение и с помощью разных каналов.

В современных исследованиях понятие «коммуникация» трактуют как социально обусловленный процесс передачи и восприятия данных в условиях межличностного, группового и массового общения при помощи использования разных каналов средств.

Коммуникация – это способ деятельности, в процессе которого достигается однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектам, его посылающими и получающими [3].

К главным участникам относят «коммуникатора» – создателя, генератора или отправителя сообщения, и «реципиента», выполняющий роль получателя, потребителя, того, кому предназначено и адресовано сообщение.

Коммуникации принято разделять на внешние и внутренние в зависимости от среды взаимодействия. Внешние коммуникации происходят между организацией и ее внешней средой, к ним относятся ком-

муникации: с потребителями, общественностью, предпринимателями и государственными структурами. Внутренние коммуникации формируются в среде самой фирмы.

Согласно критериям (внешние и внутренние) выделяют внутрифирменные (корпоративные), маркетинговые и диалоговые коммуникации.

С целью проведения эффективной коммуникационной политики следует разобраться в том, как же функционируют коммуникации, непосредственно, проанализировать структуру коммуникационных процессов.

Процесс маркетинговых коммуникаций – это взаимодействие между участниками коммуникаций, в ходе которого передается сообщение от отправителя к получателю.

Первый этап коммуникативного процесса – это формулировка определенной идеи отправителем. Далее эта идея кодируется и преобразуется в коммуникационное сообщение, которое передается по средствам распространения информации. Сообщение должно быть декодировано (расшифровано), когда оно доходит до получателя. Значение, которое несет сообщение, интерпретируется получателем, и сообщение воспринимается им. После воздействия полученных данных у получателя возникает ответная реакция.

Существуют следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама (advertising), стимулирование сбыта (sales promotion), личные продажи (personal selling), связи с общественностью (public relations) и взаимоотношения с потребителем (customer relations).

Известный маркетинголог Филип Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [1].

Стимулирование означает «привести в движение». Стимулирование сбыта – это совокупность способов, используемых в течение всего жизненного цикла товара по отношению к трем участникам рынка, т. е. потребителя, оптового торговца, розничного продавца, с целью краткосрочного повышения размера сбыта, а также увеличения количества новых покупателей. В маркетинге специалисты определяют концепцию стимулирования сбыта как деятельность, осуществляемую с целью формирования у потребителей конкретных категорий психологическое стремление согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации о предприятии или его товаре, что приведет к увеличению выручки предприятия.

Личная продажа – это устное понимание товара в процессе разговора с одним или несколькими потенциальными покупателями для продажи товара или услуги.

Теоретики и практики PR системы регулярно акцентируют внимание на том, что она является наукой и искусством формирования общественного мнения. Третье издание международного Вебстерского толкового словаря дает следующее понятие: «Public relations – это наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью»¹.

Все маркетинговые коммуникации устанавливают цель налаживания взаимоотношений с потребителем, для установления доверительных взаимоотношений разработана и внедряется система управления взаимодействием с потребителями. Customer Relationship Management – это стратегия деятельности компании по выбору и управлению информацией о клиентах с целью оптимизации долгосрочной прибыльности.

Характерные черты маркетинговых коммуникаций предприятий сферы услуг обуславливаются характеристиками услуги отличительными от других сфер, производство которых, как отмечал Ф. Котлер, может быть, а может и не быть связано с продуктом в его материальном виде.

Прежде всего особенности коммуникаций в сфере услуг складываются своеобразной природой услуг как производственного товара и отличия производства услуг от производства товаров.

Рассмотрим особенности маркетинговых коммуникаций.

1. Повышенная важность общения. Компании сферы услуг с большей степенью взаимодействуют напрямую с конечными потребителями, самостоятельно образуя клиентскую базу [2].

2. Неотделимость пользования услуги от ее производства порождает потребность личного контакта с покупателем, поэтому для персонального учета пожеланий потребителя коммуникации при взаимодействии с покупателем носят целенаправленный характер.

3. Трудность в представлении окончательного результата оказания услуги, по этой причине коммуникации компаний сферы услуг с клиентом обязаны быть направлены на представление нового продукта.

Большое значение предприятия сферы услуг уделяют рекламе самой компании, потому что определенные свойства товара не всегда могут быть точно доведены до покупателя. Это относится фактически к любым организациям сферы услуг, например, рекламы сферы развлекательного досуга, рекламы сферы оздоровительного досуга, рекламы в индустрии красоты и т. п. Предприятий сферы финансовых услуг применяют рекламу эмоционального или информационного характера.

Многие организации сферы услуг придерживаются маркетинговой стратегии по развития PR-имиджа компании. Создание имиджа компании достигается через оптимальную ценовую политику и налаживание устойчивых связей с покупателями. Немало интереса также необходи-

¹ Третье издание международного Вебстерского толкового словаря.

мо уделять аналитической работе по созданию и корректировке имиджа компании, разработке названий, эмблем и логотипов. Например, в том же стоматологическом центре «Приор-М» на видном месте размещены дипломы, сертификаты, подтверждающие высокую квалификацию персонала, также все работники всегда одеты в специальную форму, на которой изображен логотип компании.

Современные компании сферы услуг самостоятельно поддерживают коммуникации со своими потребителями, посредниками и различными контактными аудиториями. Для небольших компаний сферы услуг возникает необходимость создания региональных центров. В этих центрах квалифицированный персонал будет помогать в разработке комплекса маркетинговых коммуникаций для всех предприятий сферы услуг в данном регионе. Это позволит производить нужную и полезную продукцию (услуги), которой гарантирован сбыт, получение прибыли и максимальное удовлетворение потребностей населения.

Библиографический список

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2015.
2. *Мусиева П. А.* Особенность маркетинговых коммуникаций в сфере услуг // Вопросы структуризации экономики. 2011. № 1. С. 181–184.
3. *Худогов А. В.* Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева. 2010. № 1. С. 160–164.

Научный руководитель *Т. Ж. Солосиченко*

К. В. Сычугова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Амортизационная политика предприятия и выбор оптимального способа начисления амортизации

Аннотация. Рассматривается процесс формирования амортизационной политики на предприятии, который разбит на несколько этапов, показаны критерии оптимального метода начисления амортизационных отчислений, а также осуществлена оценка роли амортизационной политики.

Ключевые слова: основные средства, амортизационная политика, обновление, методы.

Одной из важнейших составляющих воспроизводственного процесса на предприятии, который является основой хозяйственной деятельности, является амортизационная политика, поэтому необходимо

грамотно подходить к выбору оптимального способа начисления амортизации.

Отличительной чертой основных средств является их многократное использование в процессе производства, однако время их функционирования имеет границы, обусловленные износом [3, с. 75]. Основным источником покрытия затрат связанных с обновлением основных фондов являются собственные средства предприятия, накопленные в результате амортизационных отчислений в течение всего срока использования основных средств.

Профессор В. Я. Горфинкель дает следующее определение понятия: «Амортизация – это денежное возмещение износа основных фондов путем включения части их стоимости в затраты на выпуск продукции. Следовательно, амортизация есть денежное выражение физического и морального износа основных фондов» [1, с. 136]. Амортизация, будучи механизмом, состоит из переноса стоимости основных средств на созданный ими продукт по частям; денежного возмещение стоимости основных средств через выручку от реализации готовой продукции.

Амортизационная политика предприятия формируется в рамках учетной политики, принимаемой фирмой. Она представляет собой совокупность мероприятий, направленных на своевременное и качественное обновление основных фондов [2, с. 42].

Несомненно, важную роль в формировании амортизационной политики предприятия играет последовательность ее формирования, которую можно разбить на несколько этапов. Первый этап состоит из учета основных факторов, определяющих предпосылки амортизационной политики. Он включает в себя определение объема и состава основных средств, выбор методов оценки основных средств, обоснованное определение срока использования амортизируемого имущества, определение норм амортизации, оценка возможности инвестиционной активности.

Следующий этап предполагает выбор метода амортизации: линейный (равномерный, ускоренный, замедленный); нелинейный (геометрически – дегрессивный, арифметически – дигрессивный, прогрессивный); нерегулярный.

На третьем этапе необходимо определиться с выбором направления использования амортизационных отчислений: либо использование амортизационных отчислений, либо их накапливание. Четвертый этап состоит из оценки эффективности выбранной предприятием амортизационной политики. Выбор метода начисления амортизации носит значимый характер в управлении основными средствами предприятия. Возможность выбора способа начисления амортизационных отчислений обуславливает необходимость сравнения существующих методов и поиска рационального для каждого предприятия индивидуально. К критериям, определя-

ющим оптимальность, можно отнести уменьшение размера амортизационных отчислений, увеличение накапливаемых средств в амортизационном фонде, а также обновление основных средств.

Однако предприятия зачастую используют не оптимальный способ начисления амортизации. Большая часть российских предприятий использует линейный метод амортизации, который нередко приводит к тому, что на период окончания использования основных средств, накопленный амортизационный фонд практически не имеет покупной способности [4, с. 15].

Таким образом, необходимость выбора оптимального метода начисления амортизации и грамотного подхода к формированию амортизационной политики является одной из основных задач предприятия, выполнение которой, позволяет стимулировать направление инвестиций в обновление основных средств, в научно-исследовательские разработки и наукоемкие технологии.

Библиографический список

1. *Горфинкель В. Я.* Экономика предприятия : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля М. : Юнити-Дана, 2014.

2. *Зубарев А. А., Щербакова Е. Н.* К вопросу о выборе оптимального метода начисления амортизации // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 12. С. 41–46.

3. *Прыкина Л. В.* Экономический анализ предприятия : учебник для бакалавров М. : Дашков и К°, 2016.

4. *Фиатишев А. Б., Фиатишева Н. М., Бекшоков Т. В.* Амортизационная политика организаций на современном этапе // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 11 (305). С. 13–20.

Научный руководитель *Е. Г. Калабина*

Д. А. Трофимов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Рынок складских услуг г. Екатеринбурга и тенденции его развития

Аннотация. Рассмотрены проблемы и текущее состояние рынка складских услуг г. Екатеринбурга, составлен прогноз его развития.

Ключевые слова: складская сеть; рынок складской недвижимости и его показатели.

Российские компании все больше внимания уделяют развитию логистической инфраструктуры, центральным элементом которой являются склады.

В городах с высокой концентрацией капитала, таких как Москва, Екатеринбург, формируются принципиально новые рынки складских мощностей и предоставляемых на их основе логистических услуг. Оптимальная складская сеть обеспечивает фирме максимальный охват рынка сбыта, адаптацию к изменениям окружающей среды с минимальными потерями от упущенных продаж. Складская сеть представляет собой «... комплекс объектов складского назначения, размещенных на определенной территории и обеспечивающих снабжение соответствующих потребителей»¹.

Кризисные явления, развивающиеся в экономике России, нашли отражение на рынке складской недвижимости. По оценкам экспертов, рецессия на российских рынках уже прошла, и сейчас мы находимся в зоне стагнации, когда происходит приспособляемость экономики и рынков к новым условиям.

Рынок складской недвижимости г. Екатеринбурга, по сравнению с другими сегментами потребительского рынка, выглядит более благоприятно и является наиболее перспективным, выступает одним из основных транспортных узлов, который обеспечивает взаимосвязь между Европой и Азией. Здесь достаточно хорошо развит рынок торговых помещений.

По данным компании Knight Frank, Екатеринбургу по итогам 2015 г. занял третье место по объему спроса (после Москвы и Санкт-Петербурга) – 13 % от общего показателя по регионам. Из них 53 % приходится на розничную торговлю, 17 % – на дистрибуцию, 15 % – на транспортную логистику, 11 % – производство, 6 % – online-торговля. Сегодня Екатеринбург занимает третье место по объему вакантных площадей, уступая Москве и Санкт-Петербургу. Число пустующих складов в городе находится в пределах 2–4 % или 30–40 тыс. м² помещений².

На его состояние, как показали исследования, оказали влияние следующие факторы:

1. Сохраняется дефицит качественных складских проектов. Эта тенденция характерна для городов, имеющих высококлассные склады – склады временного хранения высокого качества с высокой технологией логистики. Склады класса В и С дешевет в той части сегмента, который не пригоден для пищевой индустрии. Овощебазы, овощехранилища пока не дешевет только по той причине, что сфера потребления продуктов первой необходимости и продуктов питания пока развивается. Некоторые компании, такие как: торговые сети «Спортма-

¹ Дыбская В. В., Зайцев Е. И., Сергеев В. И. Логистика / под ред. В.И. Сергеева. М. : Эксмо, 2013. С. 339.

² URL : <http://www.knightfrank.ru>.

стер», «Лента», X5Retail Group и др., открыли и планируют открыть собственные распределительные центры.

Таким образом, рынок складских помещений, преимущественно класса А и В, остается одним из стабильных и устойчивых.

2. Вследствие превышения спроса над предложением рынок в целом несущественно менялся по цене в меньшую сторону (не падал в сегменте А и В, падал в сегменте С).

3. Негативное влияние новых экономических условий. Многие грузовладельцы закрывали склады в Екатеринбурге и Свердловской области, другая их часть значительно сократила количество складских остатков. Покупательная способность и потребительский спрос в течение полутора лет (2015–2016 гг.) сжимаются, объемы товарных складских запасов сокращаются пропорционально. Часть клиентов свернули хозяйственную деятельность, другие уменьшили количество операций, а остальные снижают стоимость складской переработки.

4. Рост количества операций как купли-продажи, так и операций с арендой, что связано с внутренней миграцией арендаторов. Причины: компании – грузовладельцы выбирают более качественные склады или их больший объем; другие уменьшают используемую площадь, либо ищут другой склад.

5. Рост объема сделок по аренде и продаже складских площадок. В прошлом году этот показатель в Екатеринбурге достиг 100 тыс. м², из которых более 60 тыс. м² приходится на логистических операторов (3PL-провайдеры и транспортно-логистические компании). Также 15 тыс. м² арендовано фармацевтическими компаниями, более 10 тыс. м² – дистрибьюторами и торговыми сетями и около 10 тыс. м² – интернет-магазинами.

6. Снижение интереса девелоперов к реализации крупных проектов в связи с высокими сроками окупаемости (более 8 лет), при текущих ставках аренды.

В 2015 г. было введено 140 тыс. м² качественных площадей класса А и В или 16,4 % (общая площадь 990 тыс. м²). В 2016 г. наибольший объем ввода в эксплуатацию в целом по России пришелся на Екатеринбург (105,4 тыс. м²) и Челябинск (105,8 тыс. м²).

Драйвером роста для рынка остаются проекты, возводимые или адаптируемые под заказчика (built-to-suit или tailor-made). 80 % новых складских площадей этим требованиям отвечают. В Уральском регионе по объему площадей наблюдается наибольший спрос – на склады класса А и В, расположенные близко к транспортным магистралям.

Арендаторы рассматривают в таких складах лоты от 2 тыс. м². Популярны небольшие, до 1,5 тыс. м², качественные склады, где есть

пандус, антипылевой пол, система пожаротушения, возможность организации кросс-докинг-операций. Возрос спрос на холодильные склады, однако они должны отвечать многим требованиям по технологичности (объему холодильных камер, температурному режиму).

7. Ставки аренды на качественные склады в Уральском регионе сохраняет относительную стабильность, переход арендаторов из спекулятивных складов в собственные распределительные центры существенного влияния на уровень ставок аренды и долю вакантных площадей не окажет.

8. Основной тенденцией регионального рынка складской недвижимости стало полное «вымирание» спекулятивных проектов.

9. Рынок складских помещений характеризуется высокой степенью централизации¹.

Перечисленные тенденции характеризуют ключевые показатели развития рынков складской недвижимости России (по состоянию на 01.01.2016 г.):

Ключевые показатели рынков складской недвижимости ведущих регионов России²

| Регион | Общий объем качественных складских площадей по состоянию на июнь 2016г. (классы А и В), тыс.м ² | Численность населения на 1 января 2016г., тыс. чел. | Оборот розничной торговли в 2015г., млрд р. | Объем качественных складских площадей на 1 млрд р. оборота розничной торговли, тыс. м ² /млрд р. | Уровень вакантных площадей, % | Арендные ставки, р./м ² /месяц |
|-----------------|--|---|---|---|-------------------------------|---|
| Москва | 12086 | 19648,8 | 6035,4 | 2,00 | 8,7 | 450–600 |
| Санкт-Петербург | 2860 | 7004,5 | 1455,9 | 1,93 | 5,4 | 400–600 |
| Екатеринбург | 924,5 | 4330,0 | 1035,7 | 0,89 | 3,8 | 400–480 |
| Новосибирск | 859,1 | 2762,2 | 444,4 | 1,93 | 8,4 | 360–480 |
| Самара | 504,5 | 3205,9 | 622,9 | 0,80 | 9 | 350–420 |

На основе анализа тенденций, статистических данных и обзора мнений специалистов, нами составлен прогноз развития рынка складских услуг.

1. Рост вакантных площадей класса А и В до 5 %, что обусловлено ратацией федеральных клиентов и их переездом на собственных склады (например, X5 Retail Group получит в пользование склад класса А+ с наличием в нем разных температурных зон). Рынок складских помещений, преимущественно класса А и В, остается одним из самых стабильных и устойчивых³.

¹ URL : <http://expert.ru/ural>.

² URL : <http://www.knightfrank.ru>.

³ URL : <https://www.retail.ru>.

2. Рост рынка логистических услуг за счет реализации проектов под заказчика – формата built-to-suit (в основном класса В и С). Объекты будут отстраиваться исключительно региональными застройщиками.

3. Продолжится увеличение спроса на кросс-докинг. Однако несмотря на это сегодня в Екатеринбурге таких площадок практически нет, а их строительство не вызывает интереса у инвесторов и застройщиков.

4. Рост рынка аутсорсинга в сегменте складской недвижимости. Многие игроки ожидают активного развития рынка 3PL-провайдеров и рост количества клиентов 3PL и 4PL-провайдеров.

5. Заключение договоров аренды на короткий срок (1–3 года).

6. Дифференциация ставок аренды.

Научный руководитель *Л. И. Трофимова*

А. А. Тунова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ спроса и предложения минеральных азотных удобрений на мировом рынке

Аннотация. Проведен анализ спроса и предложения на мировом рынке азотных минеральных удобрений. Получены выводы о темпах повышения потребления и производства удобрений, определены крупнейшие страны – поставщики на мировой рынок, оценена благоприятность конъюнктуры для экспортеров.

Ключевые слова: азотное минеральное удобрения; мировое потребление и производство удобрений.

За последние 50 лет мировой рынок минеральных удобрений увеличился в денежном выражении в 5 раз, и его объем достиг более 70 млрд дол. Целью работы является определение тенденций спроса на минеральные удобрения в мире и выявление тренда потребления и предложения минеральных удобрений в международной торговле.

В современном мире растениеводство не может обходиться без удобрений. Связано это с тем, что сельскохозяйственное производство в современных условиях является конкурентным, и повышение урожайности выступает залогом конкурентоспособности.

Без применения удобрений, пестицидов и гербицидов человечество будет терять 75 % урожая, поэтому производство удобрений является значимым сектором экономики.

Географии потребления и производства минеральных удобрений не совпадают. Развитие рынка минеральных удобрений сопровождается влиянием трендов экономического и социального развития стран

мира. К примеру, спрос на данный вид удобрений объясняется спросом развивающихся стран, необходимостью повышения уровня урожайности сельскохозяйственных земель, которая в определенных условиях иногда ограничена или вообще невозможна.

На потребление минеральных удобрений влияют поиск новых источников энергии и развитие биоэнергетики, стремление развивающихся стран самостоятельно перерабатывать ресурсы национальной экономики.

Минеральные азотные удобрения являются одним из востребованных видов продукции на экспортном рынке. Устойчивый рост спроса на минеральные удобрения и благоприятная ценовая конъюнктура, наблюдавшиеся на рынке до недавнего времени, способствовали активному наращиванию мощностей.

Для многих развивающихся стран прямые иностранные инвестиции стали важнейшим инструментом развития национальной экономики и налаживания международных связей¹.

Изменение конъюнктуры рынка минеральных удобрений и общее ухудшение макроэкономической ситуации в мире привело к сдвигам в сроках реализации инвестиционных проектов, однако значительное количество проектов было успешно реализовано.

Например, в 2013 г. были введены в эксплуатацию предприятия по производству аммиака и карбамида в Катаре (Qafco 5 и 6), ОАЭ (Fertil II), Алжире (Sorfert). Прирост мощностей составил 3,6 млн т. по аммиаку и 4,9 млн т. по карбамиду². В 2014 г. новые мощности по аммиаку были введены в Китае, Туркменистане (МарыАзот), Иране (Shiraz Petrochemical, Marvdasht) и Венесуэле (Pequiven, Moron II). Общий ввод мощностей по выпуску аммиака превысил 5,7 млн т. Рост мощностей по аммиачной селитре и связанных продуктов за 2014 г. в пересчете на раствор аммиачной селитры составил 353 тыс. т. азота, что на 1,2 % больше, чем в 2013 г.

Рассмотрим, в таблице, мировой и региональный спрос и предложение на минеральные азотные удобрения.

¹ Капустина Л. М., Портнов Н. А. Оценка значимости инвестиционного климата для привлечения в страну иностранных инвесторов // Мировая экономика, международный бизнес и Россия в новых геополитических условиях : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ. 2015. С. 44–50.

² Волкова А. В. Рынок минеральных удобрений. 2015. С. 16 URL : <https://dcenter.hse.ru/data/2015/12/22/1132768850/IV%20%D0%BA%D0%B2%202015.pdf>.

**Мировой спрос и предложение
на минеральные азотные удобрения (тыс. т.)¹**

| Показатель | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Мировой спрос | 108 154 | 109 928 | 111 558 | 113 063 | 114 504 | 115 956 |
| Мировое предложение | 137 715 | 140 760 | 147 400 | 149 729 | 156 307 | 158 463 |
| Африка спрос | 3 525 | 3 690 | 3 29 | 3 827 | 3 924 | 4 019 |
| Африка предложение | 5 274 | 5 673 | 7 368 | 7 970 | 8 771 | 8 871 |
| Америка спрос | 21 212 | 21 395 | 21 646 | 21 952 | 22 551 | 22 562 |
| Америка предложение | 21 065 | 21 532 | 22 334 | 22 730 | 23 967 | 24 306 |
| Азия спрос | 66 935 | 68 269 | 69 251 | 70 172 | 71 015 | 71 870 |
| Азия предложение | 75 645 | 77 745 | 80 659 | 82 676 | 85 342 | 86 683 |
| Европа спрос | 14 998 | 15 115 | 15 381 | 15 555 | 15 736 | 15 905 |
| Европа предложение | 34 100 | 34 142 | 34 286 | 34 599 | 36 472 | 36 848 |
| Океания спрос | 1 485 | 1 519 | 1 550 | 1 557 | 1 578 | 1 600 |
| Океания предложение | 1 631 | 1 669 | 1 754 | 1 754 | 1 754 | 1 754 |

На первом месте лидирующие позиции заняла Азия, обгоняя другие регионы мира. В 2016 г. Европа смогла по показателям производства азотных удобрений опередить Азию. Рынок минеральных азотных удобрений приобрел новую роль, которая вызвана растущим спросом.

Основными причинами увеличения потребления минеральных удобрений являются: увеличение численности населения, сокращение доступных площадей для выращивания сельскохозяйственных культур и повышение благосостояния населения. Также, на минеральные азотные удобрения предъявляет спрос биоэкономика, которая производит биотопливо.

Последние годы конъюнктура мирового рынка минеральных удобрений была благоприятной для экспортеров, однако наметился растущий дисбаланс спроса и предложения, что может привести в перспективе к снижению цен.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

¹ *Current world fertilizer trends and outlook to 2015*. P. 11, 15, 19. URL : <ftp://ftp.fao.org/ag/agp/docs/cwfto15.pdf>; *Current world fertilizer trends and outlook to 2016*. P. 13, 17, 21. URL : <ftp://ftp.fao.org/ag/agp/docs/cwfto16.pdf>; *World fertilizer trends and outlook to 2018*. P. 10, 15, 19, 21. URL : <http://www.fao.org/3/a-i4324e.pdf>.

М. В. Тырлова

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при президенте Российской Федерации, г. Екатеринбург*

Теоретико-методологические основы управления проектной деятельностью предприятия.

Аннотация. Ставятся пошаговые задачи изучения основ управления проектом, где он рассматривается как уникальный процесс, состоящий из набора взаимоувязанных и контролируемых работ, чтобы достичь цели соответствия конкретным требованиям, включая ограничения по времени, затратам и ресурсам. Для успешного достижения установленных целей нужно качественное управление проектами с применением современных методов и средств.

Ключевые слова: проект, управление проектом, жизненный цикл проекта, заинтересованные стороны проекта.

В рыночных условиях и условиях западных санкций идет борьба предприятий за выживание в разных отраслях промышленности, в том числе и тяжелого машиностроения [5]. Для получения максимальной прибыли при минимальных затратах развитие предприятий машиностроительной отрасли должно осуществляться при помощи грамотного и эффективного менеджмента. Во время радикальных изменений наиболее адекватным механизмом управления становится именно проектная деятельность, которая является отличительной характеристикой организации работы в науке, образовании, машиностроении и других областях требующих постоянных инноваций, инициативы умения привлекать ресурсы и принимать управленческие решения.

Проект – это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов. Временный характер проекта означает, что у любого проекта есть определенное начало и завершение. Завершение наступает, когда достигнуты цели проекта, или признано, что цели проекта не будут или не могут быть достигнуты, или исчезла необходимость в проекте.

Проект всегда имеет четко определенную цель, которая выражается в получении некоторого результата. Достижение этого результата означает успешное завершение и окончание проекта.

Управление проектами – это искусство руководства и координации людских и материальных ресурсов с применением современных методов и техники управления для достижения определенных в проекте результатов по составу и объему работ, стоимости, времени, качеству и удовлетворению участников проекта [1]. Управление проектами выполняется с помощью применения и интеграции, логически сгруппированных, 42 процессов управления проектами, объединенных

в 5 групп процессов. Эти 5 групп процессов следующие: инициация; планирование; исполнение; мониторинг и управление; завершение.

В управление проектами, как правило, входит:

определение требований;

удовлетворение различных потребностей, решение проблем и удовлетворение ожиданий различных заинтересованных сторон проекта в ходе планирования и выполнения проекта;

уравновешивание конкурирующих ограничений проекта, среди прочих: содержание; качество; расписание; бюджет; ресурсы и риски.

Любой проект в процессе своей реализации проходит различные стадии, называемые в совокупности жизненным циклом проекта [2]. Жизненный цикл проекта – это набор, как правило, последовательных и иногда перекрывающихся фаз проекта, названия и количество которых определяются потребностями в управлении и контроле организации или организаций, вовлеченных в проект, характером самого проекта и его прикладной областью. Жизненный цикл проекта может определяться или формироваться уникальными аспектами организации, отрасли промышленности или используемой технологии.

Общепринятого подхода к определению жизненного цикла проекта, его фаз, стадий и этапов не существует и, вероятно, не может существовать. Так как все эти характеристики зависят от специфики конкретного проекта, условий его реализации и опыта участников. Тем не менее, логика и содержание процессов развития проектов имеют много общего и наиболее полно и ясно представлены в схеме жизненного цикла проекта американского Института управления проектами (PMI) [3].

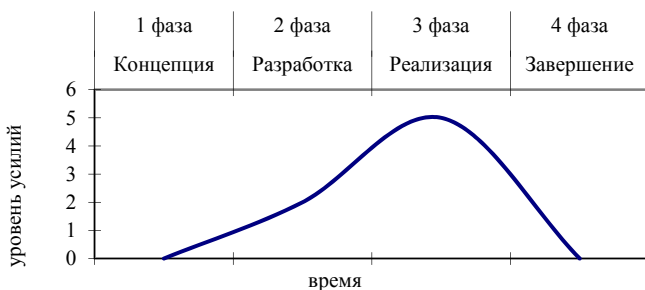


Рис. 1. Жизненный цикл проекта (PMI, США)

Разделение проекта на фазы обеспечивает высокую степень контролируемости управления и снижает уровень неорганизованности. Окончание каждой фазы характеризуется подготовкой набора проектных результатов, которые передаются заказчику для анализа и прием-

ки. Каждый переход от одной фазы к другой представляет собой стратегическую точку в ходе выполнения проекта, в которой подтверждается развитие проекта в направлении, соответствующем потребностям заказчика. Фазы проекта составляют жизненный цикл проекта.

В состав основных фаз проекта входят определенные виды работ. Начальная фаза посвящена разработке концепции проекта и включает в себя: сбор исходных данных и анализ существующего состояния (предварительное обследование); выявление потребности в изменениях (в проекте); определение проекта (а) цели, задачи, результаты; б) основные требования, ограничительные условия, критерии; в) уровень риска; г) окружение проекта, потенциальные участники; д) требуемое время, ресурсы, средства и др.); определение и сравнительная оценка альтернатив; представление предложений, их апробация и экспертиза; утверждение концепции и получение одобрения для следующей фазы.

Окружение проекта может влиять на эффективность реализации и успех проекта. Команда проекта должна учитывать [4]: внешние факторы вне границ материнской организации – социально-экономическая, географическая, политическая, правовая, технологическая и экологическая ситуация; внутренние факторы внутри материнской организации – стратегия, технологии, проектная организационная зрелость и доступность ресурсов, корпоративная культура и организационная структура.



Рис. 2 Заинтересованные стороны проекта

Для повышения вероятности успеха проекта, заинтересованные стороны проекта, в том числе организация, в которой выполняется проект, должны быть достаточно подробно описаны. Роли и ответственность заинтересованных сторон могут определяться в связи с их целями проекта и организации. Стандартные заинтересованные стороны проекта показаны на рис. 2.

Библиографический список

1. Бегг Я., Кокс Г. К структуре лучших практик руководства проектами // Управление проектами и программами. № 1, 2013. С. 6–16.
2. Грей К. Ф., Ларсон Э. У. Управление проектами : практ. руководство : пер. с англ. М. : Дело и сервис, 2003.
3. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами : пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007.
4. Деминг Э. Новая экономика: Простые механизмы, которые приведут вас к росту, инновациям и сильному положению на рынке : пер. с англ. / под ред. Т. Гуреш М. : Эксмо, 2007.
5. Сизикин Ю., Торбина О. И. Управление качеством на промышленном предприятии. М. : Машиностроение-1, 2009.

Научный руководитель *М. П. Логинов*

Р. И. Устинов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Стратегическое маркетинговое планирование на малых предприятиях. Как это выглядит?

Аннотация. Рассматривается основная задача стратегического маркетингового планирования. На разных типах предприятий существуют особенности стратегического маркетингового планирования. Так же в статье рассмотрим малое предприятие, так как в условиях современного бизнеса количество малых предприятий превышает количество средних и крупных предприятий, а значит рассмотрение особенностей стратегического маркетингового планирования на малых предприятиях более актуально.

Ключевые слова: стратегическое маркетинговое планирование.

Стратегическое планирование является неотъемлемой частью долгосрочного и плодотворного существования компании на рынке. В связи со стремительным развитием мировых рынков, а также нестабильной ситуацией в экономике и политике страны для успешного существования, компания должна оперативно реагировать на изменения внешней среды и соответствовать мировым тенденциям и трендам. Интенсивность роста рынков предполагает непредсказуемость проявления факторов микро и макросреды. Но благодаря стратегическому планированию предприятие может спрогнозировать степень влияния на компанию как внешних, так и из внутренних факторов, таким образом защитить компанию от агрессивного воздействия данных факторов.

Основной задачей стратегического маркетингового планирования является разработка маркетинговой стратегии предприятия. На разных типах предприятий существуют особенности стратегического маркетин-

гового планирования. Рассмотрим малое предприятие, так как в условиях современного бизнеса количество малых предприятий превышает количество средних и крупных предприятий, а значит рассмотрение особенностей стратегического маркетингового планирования на малых предприятиях более актуально.

Малым считается предприятие, количество сотрудников которого не превышает 100 чел., а суммарный годовой доход около 800 млн р. в год, также стоит помнить, что для предприятий малого бизнеса суммарная доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами МП, не должна превышать 25 %.

Особенности стратегического маркетингового планирования на предприятиях малого бизнеса.

1. Даже в очень неблагоприятной внешней среде и макроэкономической ситуации малое предприятие способно найти свободную экономическую нишу, «удержаться на плаву» и даже добиться роста, сфокусировав усилия на развитии «ключевой компетенции».

2. Малый резерв прочности, ограниченный запас финансовых и человеческих ресурсов, высокая степень риска требуют совершенно особого подхода к формированию маркетинговой стратегии: рационального отношения к своим ресурсам, осторожности, тщательности, выверенности каждого шага, мобильности, быстрой реакции на изменение окружающей среды.

3. Подходит «тактика малых побед».

4. Ограниченность человеческих ресурсов.

5. Поставщик может предоставить продукцию позже назначенного срока.

Данные особенности необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии малого предприятия.

На данный момент используют портфельные маркетинговые стратегии: стратегия развития, конкурентная стратегия, портфельная стратегия.

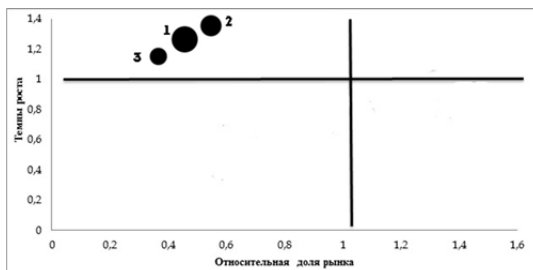
Для предприятий малого бизнеса отличительными стратегиями делового роста является то, что у них есть свобода маневра стратегического выбора, для них подходит любая стратегия, также сразу виден эффект от делового роста и самое интересное, это то, что непредсказуемые последствия способствуют росту компании.

Чтобы пронаблюдать, как происходит стратегическое маркетинговое планирование и оценить его эффективность, рассмотрим деятельность мебельной фабрики «Элфис».

Миссия компания сформулирована так «Мы предоставляем каждому лучшую возможность обустроить свое жизненное пространство!»

Цель компании – повысить конкурентоспособность фабрики и занять место в ТОП-10 лучших мебельных фабрик Свердловской области.

Анализ стратегического развития предприятия помог выявить следующие проблемы: ООО «Элфис» не уделяет должного внимания развитию перечисленных нами ранее стратегий. От этого и возникают проблемы на предприятии. Развитию конкурентной стратегии уделяется больше всего внимания, так как рынок мягкой и корпусной мебели насыщен производителями и продавцами, но нет индивидуального подхода к каждому клиенту и не составлен план тактических действий. Руководство предприятия пытается усовершенствовать стратегию развития, но на данный момент предприятие лишь имеет удачно сформулированную миссию. Цель предприятия неудачна и не соответствует критериям постановки стратегической цели. Мероприятия, разработанные коммерческим отделом, также потерпели неудачу. ООО «Элфис» имеет несбалансированный бизнес-портфель (см. рисунок), так как на фабрике уделяют внимание лишь одной категории товаров. Предприятию необходимо развитие всех трех стратегий.



Матрица БКГ¹

После выявления недочетов в каждой стратегии компании были проведены PEST-анализ и SWOT-анализ, а также были разработаны стратегии для сбалансированности портфеля.

Исходя из результатов PEST-анализа, нами была предложена программа действий, которая должна привести предприятие к выполнению стратегической цели: усовершенствовать модели мебели, с учетом изменения потребительских предпочтений, для удовлетворения новых потребностей потребителей, то есть использование новых, более современных механизмов в мебели и разработка нового детского модельного ряда; сделать акцент в рекламе на эмоциональную составляющую, а не на функциональную.

Благодаря объединению сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами компании, был разработан комплекс рекомендаций для достижения поставленной цели: совершенствование структуры бизнес-

¹ Составлено автором.

портфеля. Товары «трудные дети» должны постепенно переходить в категорию звезды; совершенствование внутреннего маркетинга для повышения вовлеченности коллектива в процессе развития фабрики; выход на новые территориальные рынки с помощью создания вебинаров и ведение блога в YouTube на тему развития мебельной отрасли.

Для сбалансирования портфеля исследуемого предприятия нами предлагаются следующие мероприятия: инвестировать в разработку и совершенствование таких товарных категорий как детская мебель, двуспальные кровати и угловые диваны. У данных категорий товаров высокие темпы роста, но при этом незначительная доля рынка. Нужно направить все усилия, чтобы они перешли в категорию «Звезды»; проанализировать товарные группы, которые находятся в категории «Хромые утки» и понять, стоит ли их возрождать и развивать, а также выход на новые товарные категории и создание новых товаров. Тем самым, мы сможем создать новых «Трудных детей» вместо тех товарных категорий, которые уйдут в «Звезды».

Благодаря этим мероприятиям мебельная фабрика «Элфис» сможет повысить конкурентоспособность и стать более узнаваемой, а также усовершенствовать внутренний маркетинг компании. Также не стоит забывать и о сбалансированности бизнес-портфеля, состояние которого на данный момент требует модернизации и доработки. Благодаря данным методом компания сможет выйти на новые рынки при помощи минимальных вложений.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

Ю. В. Усынина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современные проблемы маркетинга

Аннотация. Статья посвящена определению основных проблем маркетинга на сегодняшний день, затрудняющих действия маркетологов; в работе также предложены способы решения данных проблем, которые помогут компаниям не только увеличить продажи, но и привлечь новых клиентов.

Ключевые слова: проблемы маркетинга; маркетолог; потребитель; бюджет; конкуренция.

Маркетинг является важной частью любого бизнеса, так как представляет собой процесс, который заключается в прогнозировании потребностей потребителей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения подходящих товаров, услуг и т. д.¹. Без планомерной

¹ *Маркетинг* в современном мире. URL : <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html>.

и качественной работы маркетологов сегодня компания не может продуктивно осуществлять свою деятельность: целевой сегмент, потенциальные потребители, не смогут узнать о вас, вашей продукции и о конкурентных преимуществах произведенного товара. Не так просто быть маркетологом, ежедневно появляются новые и новые проблемы, требующие незамедлительного решения. Это касается не только организации бизнеса в определенных регионах, но и во всем мире.

Исходя из полученных данных, можно выделить 8 основных групп-проблем, существующих в маркетинге сегодня, а также предложить возможные пути их решения.

1. Борьба с конкуренцией. Конкуренция на рынке в настоящий момент настолько высока, что специалистам по маркетингу приходится применять все более новаторские методы: реализовывать ранее не известные или не использовавшиеся стратегии, улучшать и модернизировать уже существующие тактики. Ярким примером качественно проделанной работы демонстрирует автомобильная компания «Volvo». Данный бренд позиционирует себя на рынке как самое безопасное транспортное средство, что, несомненно, привлекает потребителей и дает конкурентное преимущество.

2. Сокращение расходов. Общеизвестным фактом является то, что компании не всегда рационально распоряжаются ресурсами, в следствии от недофинансирования страдают все остальные сферы деятельности, включая маркетинг. Неправильная расстановка приоритетов может привести к ухудшению качества продукции, снижению спроса и в конечном итоге к банкротству. В данной ситуации рекомендуется нанять специалиста (финансового консультанта) для анализа и выявления затрат, которые можно сократить, не снизив продуктивность работы предприятия. Таким образом поступило руководство «Nike»: компания сократила число заводов, которые приносили убытки фирме, сэкономив благодаря этому большие суммы денег.

3. Ограниченный бюджет. Любая компания, принимая решение, влекущее за собой расходы, действует исходя из бюджета. Часто не хватает средств для реализации проектов, последнее обстоятельство затрагивает и отдел маркетинга. В рамках ограниченного бюджета работа маркетологов усложняется: нелегко генерировать и реализовывать идеи при отсутствии необходимых сумм. Но это не так безнадежно, как кажется. На данный момент существует множество решений данной проблемы: оформление кредита, поиск инвесторов, а также оптимизация текущего бюджета. Показательным примером является компания «Red Bull», которая была основана на средствах двух партнеров, инвестировавших в создание бренда по 500 000 дол. каждый¹.

¹ Red Bull. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull.

4. Изменение отношений между потребителем и брендом. Современные потребители более требовательны и избирательны; данное обстоятельство существенно затрудняет работу маркетолога. Для решения этой проблемы производителю следует начать активно взаимодействовать со своими покупателями; необходимо постоянно поддерживать контакт с клиентами. Таким образом, потребители будут чувствовать свою причастность к бренду и будут верны вашей продукции. Успешным примером работы с потребителем является разработка компанией «L’Oreal» в 2014 г. приложения для смартфонов «Make up Genius», которое позволило делать макияж онлайн. Данная новинка произвела ошеломительный эффект (приложение скачали более 7 млн раз). Таким способом компания смогла увеличить продажи своей продукции.

5. Обучение новых поколений маркетологов. Прогресс не стоит на месте, по мере того, как масштабы компаний и технологии продолжают расти и развиваться, подготовка квалифицированных и компетентных специалистов по маркетингу становится все более сложной задачей. Наилучшим решением для работодателя будет направление новых сотрудников отдела маркетинга на дополнительное обучение по специальным учебным программам, которые помогут новичкам освоить тонкости маркетинга. Одна из таких программ реализована в компании «N&M». Ее цель – оказать помощь в обучении и адаптации новым специалистам для более эффективного осуществления своих обязанностей и повышения качества знаний в своей области.

6. Поиск профессионалов. В настоящее время растет спрос на ведущих специалистов-маркетологов, при этом на поиск идеального кандидата уходят недели или даже месяцы. Для ускорения процесса поиска кандидатов, руководители компаний должны в начале определить, что должно входить в задачи и должностные обязанности данного специалиста для того, чтобы последний имел представление о том, с чем ему придется столкнуться. Затем следует разместить данную вакансию на специально созданных сайтах, где талантливые работники смогут найти их. Такие сайты, как «Linkedinn» и «HeadHunter» помогут найти квалифицированных специалистов.

7. Недостаток навыков. Маркетинг – это наука, требующая знаний в области математики: умение обобщать и анализировать информацию, проявлять гибкость и логически мыслить. К сожалению, не так много людей обладает необходимыми знаниями и навыками. Незнание основ точных наук приводит к неправильному толкованию информации и последующему анализу данных. Базовые знания математики могут помочь решить эту проблему. Например, американский специалист по маркетингу Филип Котлер имеет степень по математике; благодаря имеющимся знаниям, решение любых стратегических задач не представляет для него проблем.

8. Эмоциональное выгорание. И, наконец, возникает проблема эмоционального истощения; постоянные стрессы делают маркетолога главным кандидатом на выгорание. Предотвращение такого состояния – это долгий процесс, и у каждого он свой. Тем не менее, есть полезные идеи, которые работают для большинства людей, такие как физические упражнения, хобби, хороший ночной сон и т. д. Как известно, Говард Шульц, главный исполнительный директор «Starbucks», часто играет в шахматы, данное хобби позволяет ему отвлечься от всех проблем и ненадолго переключить свое внимание на вещи, не связанные с продажами.

Таким образом, на основе всего вышесказанного, можно сделать вывод, что при разработке и реализации новых идей специалисты по маркетингу сталкиваются с рядом проблем; для продолжения продуктивной работы компании следует решить каждую из них. Ведь без эффективного функционирования маркетинговой структуры, невозможно поддержание и дальнейшее развитие производства. Поэтому уделение внимания данным проблемам – это лучшее, что вы сегодня можете сделать для своего бизнеса!

Научный руководитель *И. А. Софронова*

К. А. Утробина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Event-маркетинг как инструмент продвижения товара

Аннотация. Рассмотрен один из инструментов продвижения компании на рынке – event-маркетинг. Раскрыта сущность и актуальность данного понятия, рассмотрены основные инструменты и преимущества событийного маркетинга. На конкретном примере показана эффективность использования данного инструмента.

Ключевые слова: event-маркетинг; реклама; потребитель; мероприятие; продвижение продукта.

Современное общество развивается быстрыми темпами, поэтому с каждым днем мы можем видеть, как на рынке появляются новые товары и услуги, тем самым увеличивая предложение. В условиях большой конкуренции предприятия пытаются донести информацию о своем товаре путем различного рода рекламных сообщений. Можно заметить, что обычная реклама становится менее эффективной, поэтому производители находятся в постоянном поиске эффективного пути привлечения потребителей. Новые пути продвижения должны создавать у покупателя ощущение свободы и чувство собственного выбора и избавлять от влияния навязчивой рекламы. Одним из выходов из рекламного кризиса является event-marketing.

Event-маркетинг – совокупность мероприятий, направленных на продвижение товара/услуги или бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде путем организации специальных событий¹. Стоит отметить, что в повседневной практике существуют неверные трактовки этого понятия. Например, оформление витрин, раздача продукции и общение с клиентом могут и не иметь событийной подоплеки. Эта группа технологий в зависимости от контекста может относиться к таким понятиям как «эмоциональный маркетинг», «шоу-маркетинг» или «эмпирический маркетинг»².

Event-маркетинг «включает процесс общения с брендом путем непосредственной коммуникации. Личное знакомство, а так же прямые действия с эмоциональным фоном бренда составляют ключевое преимущество событийного маркетинга»³. При проведении event-мероприятий организация может преследовать разные цели. Например, привлечение внимание покупателей к бренду; увеличение продаж и формирование лояльности потребителей; представление нового товара или серию продукции; создание корпоративного имиджа; создание информационного повода для СМИ и эффекта word-of-mouth⁴.

Для того чтобы событийный маркетинг был эффективным, существуют инструменты, посредством которых достигаются поставленные цели и задачи (см. таблицу).

Инструменты event-маркетинга⁵

| Инструмент | Определение |
|---|---|
| Корпоративные мероприятия (Corporate Event) | Посредством мероприятий ведется эмоциональное руководство персоналом компании с целью командообразования |
| Trade Events | Это проведение семинаров, тренингов, школ, конференций для дилеров в целях укрепления и расширения сети дистрибуции |
| Специальное мероприятие (Special Event) | Организация мероприятия, с целью донесения рекламного сообщения, погружения участников акции в ценность и сущность бренда |
| Шок-промоушн | Это эксплуатация человеческого любопытства и мгновенного реагирования на события скандального характера в целях стимулирования интереса к торговой марке или продукту |
| Игровой промоушн | Вовлечение потребителей в игру, целью которого является завоевания их интереса к продукту и марке |

¹ *Event-marketing*. URL : <https://media.professionali.ru>.

² *Манихин А. А.* Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. 2010. № 4. С. 135–142. URL : <https://bgscience.ru>.

³ *Сысоева Т. Л.* Специфика событийного маркетинга в сфере торговли. // Труды Уральского государственного экономического университета : сб. науч. статей. 2016. С. 205–210. URL : <http://elibrary.ru>.

⁴ *Манихин А. А.* Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. 2010. № 4. С. 135–142. URL : <https://bgscience.ru>.

⁵ *Event-marketing*. URL : <https://media.professionali.ru>.

Посредством event-событий компания имеет возможность своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решения относительно товара или услуги. Также к достоинству event-маркетинга можно отнести то, что event-мероприятия имеют «долгоиграющий» эффект, так как начинаются задолго до события в различных анонсах и заканчиваются в репортажных сообщениях в СМИ. Кроме того, event-маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему может воздействовать по нескольким коммуникационным каналам сразу. Участники мероприятия могут выступать как большая фокус-группа, на которой компания тестирует свои предложения. Так же в ходе event-события специалисты накапливают необходимую информацию о покупателях, которая в дальнейшем поможет сэкономить денежные средства компании на проведение исследований. В рамках event-мероприятий компания может организовывать прямые продажи своего товара. Стоит отметить, что использование event-маркетинга также возможно там, где запрещена реклама или она не работает.

Многие российские компании стали чаще прибегать к данному виду маркетинга. Рассмотрим эффективность событийного маркетинга как инструмента продвижения услуги на примере батутного парка «Razgon» и его event-мероприятия «Sporty Weekend».

Проанализировав коммуникационные мероприятия батутного парка в целом, можно сказать, что «Razgon» часто использует event-маркетинг для привлечения посетителей, каждое event-событие четко распланировано и структурировано и имеет тематическую направленность, либо приурочено к какому-либо празднику. Частью программы могут быть разные мастер-классы, показательные выступления, выступления музыкальных групп, шоу мыльных пузырей и др. Можно сделать вывод, что при планировании сценария и его наполнении организаторы стараются включить не только спортивные номера, но и творческие, тем самым мероприятия становятся более запоминающимися и насыщенными и проходят на достаточно высоком уровне.

Event-мероприятие «Sporty Weekend» преследовало несколько целей: повышение продаж, привлечение новых посетителей, повышение лояльности потребителей. При организации использовался такой инструмент как Special Event, целевая аудитория – посетители в возрасте от 5 до 35 лет.

В результате изучения потребительской оценки мероприятия удалось выявить, что в целом потребители удовлетворены его посещением и готовы участвовать в нем еще раз. Так же основная часть респондентов отметила хорошую организацию и внимательное отношение к участникам.

При анализе мероприятия была выявлена его слабая сторона – это информационная поддержка, а также реклама мероприятия. Это вызвано тем, что основным способом продвижения события была сеть Интернет (социальные сети и официальный сайт). Кроме того, минусом мероприятия было то, что посетители были проинформированы о событии за несколько дней до его проведения. Можно предположить, что если бы организаторы разместили информацию о мероприятии примерно за две недели, и источником распространения выступали и традиционные медиаканалы, то продажи были бы больше. Но в целом результат проведения «Sporty Weekend» эффективен, так как среднее число посетителей в выходные дни достигло 50–60 чел., за два дня – 100–120 чел. В день проведения мероприятия «Razgon» посетителей было 160-180 человек, что превышает среднее количество посетителей в выходной день почти в 1,5 раза. В итоге можно сделать вывод, что использование инструментов event-маркетинга для «Razgon» является более выгодным и эффективным методом привлечения внимания к компании и увеличению продаж, чем обычная реклама, поэтому парку «Razgon» стоит придерживаться такого метода привлечения новых клиентов.

В заключение можно сформулировать рекомендации по повышению эффективности мероприятий в целом. Во-первых, можно создать бесплатное приложение на телефон, в котором будет размещена вся информация о компании и ее мероприятиях, кроме того, одной из функций приложения будет напоминание посетителям о всех планируемых мероприятиях и сроках их проведения. Во-вторых, следует оставлять часть программы втайне, обозначив это, например, как сюрприз. Это позволит увеличить заинтересованность клиентов в участии в мероприятии. Наконец, организаторам стоит обратить внимание на разработку сувенирной продукции.

Таким образом, событийный маркетинг является эффективным методом продвижения товара/услуги, который набирает все большую популярность среди компаний, так как посредством event-мероприятий организация может достигать сразу несколько целей. Благодаря event-мероприятиям компания имеет возможность увеличить количество потенциальных клиентов, повысить уровень лояльности, а также сформировать благоприятный имидж.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

Маркетинг и продажи: проблемы взаимодействия

Аннотация. Рассмотрены часто встречающиеся причины противостояния отделов маркетинга и продаж. Приведена классификация отношений между отделами для более четкого понимания структуры их взаимодействия в организации. Также рассмотрены обстоятельства, при которых возникает необходимость в интеграции между маркетингом и продажами для более эффективного ведения бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг; продажа; взаимодействие; бизнес; противояние; подразделение; разграничение; интеграция.

На сегодняшний день руководители вынуждены искать новые эффективные способы повышения объема продаж, поэтому выбранная тема очень актуальна в наше время. Многие руководители считают отдел продаж – сердцем любого бизнеса, и что в отличие от маркетинга он генерирует деньги, ради которых и создавался бизнес. Можно согласиться на счет утверждения, что отдел продаж – это сердце, но тогда отдел маркетинга – это мозг. Можно рассмотреть это со стороны человеческого организма. Когда умирает мозг, сердце не перестает работать, но человек становится фактически «живым трупом». Также происходит и с бизнесом. Без такого важного «органа» как маркетинг, бизнес будет жить, но не будет полноценным и не сможет развиваться и приносить желаемый доход.

Почти на каждом современном предприятии существует разграничение труда. Каждый отдел имеет свои обязанности и выполняет определенную работу. Существует два важных направления деятельности: маркетинг и продажи. Без их помощи невозможно успешное развитие компании. Являются ли продажи частью маркетинга, или маркетинг – это часть продаж? Или это части одного целого?

Чаще всего, эти два направления противостоят друг другу и выясняют кто из них главней, вместо того, чтобы бороться с конкурентами и предоставлять рынку необходимый продукт.

Столкновения интересов между отделом маркетинга и отделом продаж возникают по двум причинам, первая из которых носит финансовый характер. При распределении выделенного бюджета на тот и другой отдел возникают противоречия. Между двумя отделами возникает конфликт по трем из четырех аспектов – четырех «Р»: цена, продвижение, продукт.

Вторая причина противоречий между маркетологами и продавцами имеет культурологический характер. Конфликт между двумя отделами возникает из-за различия культурных ценностей каждого сотрудника, их отношения к работе и распределению своего времени. Сотрудники группы маркетинга обладают аналитическим мышлением, оперируют боль-

шим количеством данных и сконцентрированы на проектах. Их деятельность направлена на получение постоянного и стабильного результата, они смотрят в будущее, постоянно оценивают и анализируют окружающую обстановку.

Отдел продаж, состоит из стрессоустойчивых людей, привыкшим к постоянным отказам и знающим параметры товара и те функции, которые привлекают клиента больше всего. Они тонко чувствуют людей и умеют правильно выстраивать с ними диалог, порой в самых трудных условиях. В их представлении у отдела маркетинга много лишнего, безрезультатных действий, поэтому двум этим отделам сложно скооперироваться и работать сообща.

Задача компании грамотно скоординировать взаимодействие этих подразделений, устранить конфликты на самых разных уровнях и создать четкую структуру работы обоих направлений. За счет низкомаржинальной продукции продавец стремится выполнить объем продаж. Маркетолог напротив добивается повышения цен, и обеспечить перспективность товара. Работа продавца проходит от открытия до закрытия сделки и эффективность каждого сотрудника можно оценить сразу. Отдел маркетинга расходует финансы на разработку и ведение проектов, а не на отдельных людей. Результат их работы можно увидеть через некоторый промежуток времени и оценить принес ли проект компании высокую пользу.

При постоянном столкновении в финансовой и психологической сферах, отношения у двух отделов находятся под напряжением. Даже при самой хорошей атмосфере в компании, между ними периодически возникают разногласия. Существует классификация отношений в организации между подразделениями маркетинга и продаж, где характер этих отношений меняется от состояния конфликта к состоянию интеграции. Коротко представим в чем их суть.

Первый тип отношений – это неформализованные отношения. Каждый из отделов функционирует отдельно, выполняя свою часть обязанностей. Один отдел не имеет представления о работе другого отдела пока между ними не возникает разлад. Вместо того, чтобы объединиться и вести активное сотрудничество они урегулируют возникший конфликт.

Следующее – это формализованные отношения. Отделы объединяются в целях создания правил и предписаний, позволяющих избегать противоречий. Каждый отдел, зная свою работу, имеет представление о работе другого отдела, и понимает, кто и за что отвечает. Все непосредственно занимаются своими повседневными обязанностями. Обе стороны объединяют свои усилия для решения глобальных вопросов.

Согласованные отношения между двумя группами возникают при четко обозначенных, но в то же время гибких границах. Сотрудники

отделов вместе учатся и занимаются планированием. Они советуются с друг другом по вопросам, в которых они недостаточно осведомлены.

Четвертый тип отношений – это полная интеграция. При этом типе отношений границы между маркетингом и продажами почти не видны. Возникает обоюдное сотрудничество между группами и создается общая структура взаимодействия. Также определяются совместные принципы вознаграждения. Маркетологи принимают участие в работе с ключевыми клиентами. Бюджет распределяется более равномерно на два отдела, что вызывает меньше конфликтов.

Если компания невелика, отделы продаж и маркетинга могут решать все вопросы в неформальной обстановке, не требующей регулирования. Такой способ взаимодействия тем более оправдан, если маркетинговая служба изначально задумывалась как вспомогательная для функции продаж. Тем не менее, вмешательство руководства необходимо при возникновении регулярных конфликтов. Как мы отмечали раньше, это происходит из-за соперничества отделов в вопросе получения финансирования и неопределенности их функциональных обязанностей. На этом этапе руководителям следует продумать четкие требования к персоналу, причем некоторые из них должны быть неизменны. Например, повторные контакты с имеющимися потенциальными клиентами.

Формализованные отношения могут быть вполне комфортными для обеих сторон. Однако если ваша отрасль претерпевает серьезные изменения, то остаться на этом уровне не получится. Например, если рынок (с точки зрения предлагаемых товаров и услуг) все более стандартизируется, то традиционный отдел продаж станет обходиться вам слишком дорого. Или наоборот – если рынок индивидуализируется, то сотрудникам отдела продаж придется повысить свою квалификацию. Руководители служб маркетинга и продаж могут согласовать свои позиции и вместе помочь сотрудникам приобрести необходимые компетенции.

Большинство компаний только выиграет от согласованной работы отделов маркетинга и продаж, особенно если цикл продаж относительно краток, процесс сбыта носит линейный характер, а в компании отсутствует принцип разделенной ответственности. В сложной и быстро меняющейся ситуации интегрирование этих двух отделов приобретает особое значение. Это также означает интеграцию процессов планирования, анализа потребителей и разработки ценностного предложения.

Структура взаимоотношений между службами маркетинга и продаж в компании может охватывать все типы – от неформального, когда группы работают отдельно друг от друга, до интегрированного, когда существует общая структура взаимодействия. Но необязательно всем

компаниям стоит переходить от неформализованных отношений к другим. Все зависит от существующей обстановки, направлении деятельности фирмы, ее размера и ряда других характеристик

Научный руководитель Т. Б. Минина

А. Р. Хайрутдинова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Выбор метода эффективного управления предприятием в зависимости от стадии жизненного цикла

Аннотация. Данная работа посвящена проблеме выбора эффективного управления предприятием в зависимости от стадии жизненного цикла. Рассмотрены методы управления организацией, а также каждая из стадий жизненного цикла. К каждой из стадий подобраны рекомендации для эффективного управления предприятием.

Ключевые слова: эффективное управление; предприятие; жизненный цикл; методы управления.

Проблема эффективного управления предприятием является актуальной, поскольку эффективность управления является одной из ключевых проблем теории и практики управления. Руководство любым предприятием должно быть направлено, прежде всего, на поддержание способности выпускать продукт (товар, услугу), причем делать это эффективно. В зависимости от стадии жизненного цикла предприятия существуют различные методы управления предприятием.

Е. Г. Непомнящий в своем учебнике описывает разные методы управления так: «Под методами управления понимается совокупность способов и приемов управленческой деятельности, которые направлены на осуществление функций и задач, стоящих перед каждым элементом производства или сферы обслуживания. Они подразделяются на экономические, административные и социально-психологические.

Под экономическими методами управления понимают приемы и способы воздействия на работников с помощью точного сопоставления расходов и результатов (материальное стимулирование и санкции, заработная плата, премирование, прибыль).

Административные методы осуществляют комплекс способов и приемов воздействия на работников, основанных на организационных отношениях и управленческой власти руководителя (инструкции, нормы, правила, распорядки, совещания и т. д.). Данные методы основаны на ответственности, дисциплине, власти, принуждении.

Социально-психологические методы ориентированы на регулирование групповой динамики, разрешения конфликтных ситуаций, демократизации общественно-полезного труда. К данным методам относятся моральное поощрение, убеждение, личный пример, регулирование межличностных и межгрупповых отношений»¹.

На стадии становления предприятия формируется жизненный цикл продукции, происходит определение целей и выбор стратегии деятельности предприятия. Продвижение к следующему этапу требует стабильного обеспечения. Предприятие еще не сформировалось окончательно. На этом этапе особенно важна нематериальная составляющая мотивации сотрудников: возможность самореализации (карьерный рост), интересная работа. Руководителю следует изучить спрос на данную продукцию или услуги, принять необходимые меры по привлечению дополнительных ресурсов. На данном этапе эффективнее будет использовать социально-психологические методы управления предприятием.

Стадия роста характеризуется увеличением числа сотрудников, разделением труда и ростом специализации, внедрением систем стимулирования, бюджетирования. На данном этапе наблюдается быстрый рост предприятия, осознание своей миссии и формирование стратегии развития, идет активное освоение рынка. Использование экономических методов управления будет наиболее рентабельным для предприятия на этапе роста. Для максимально разностороннего и быстрого развития организации на этой стадии особое внимание следует уделять процессам комбинации и интернализации знаний на организационном уровне компании.

К стадии зрелости предприятие набирает опыт. Данная стадия характеризуется успешной работой предприятия на основе разработанной технологии и организации производства, прогрессивных методов управления предприятием. Предприятие достигает лидирующего положения на рынке. По мере расширения ассортимента выпускаемой продукции и комплекса предоставляемых услуг создаются новые подразделения, структура становится более сложной и иерархической. На стадии зрелости необходимо следить за поведением конкурентов и в необходимых случаях вносить изменения в перспективные планы развития организации, а также создавать надлежащие условия для поддержания и укрепления интеллектуального потенциала организации. На данном этапе эффективными методами управления являются административные.

¹ *Непомнящий Е. Г.* Экономика и управление предприятием : конспект лекций. Изд-во : ТРТУ, 1997. С. 239–240.

Стадия спада – это период, когда резко снижается прибыль, объем сбыта продукции уменьшается. В результате конкуренции, сокращающегося рынка компания сталкивается с уменьшением спроса на ее продукцию или услуги. На данной стадии перед руководителем возникает вопрос: ликвидировать предприятие или реорганизовать его. Если руководитель хочет «оживить предприятие», то ему следует провести комплекс мер по финансовому оздоровлению предприятия. Главной задачей является омоложение, внедрение инноваций в технологию и организацию производства. На этапе спада лучшим вариантом будет совместить все три метода управления предприятием, чтобы достичь максимального эффекта¹.

Чтобы избежать упадка бизнеса, необходимо знать об этапах жизненного цикла предприятия и уметь видеть их на примере собственного предприятия. Как только появятся предпосылки возникновения следующего этапа, нужно извлекать максимум пользы от текущего этапа и стараться минимизировать отрицательные черты следующего этапа. Руководители предприятий должны уметь правильно определять стадию жизненного цикла своей организации и управлять с учетом особенности каждого из этапов.

Научный руководитель *Е. Г. Калабина*

А. А. Харина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ эффективности программ лояльности компаний

Аннотация. Рассматриваются современные программы лояльности потребителей и на примере конкретных компаний дается характеристика подходов к их формированию и применению в зависимости от актуальных изменений в организации, степени развития их взаимодействия с целевой аудиторией и особенностям внешней среды.

Ключевые слова: программа лояльности; конкурентоспособность компании; маркетинг взаимоотношений; целевая аудитория; долгосрочные взаимоотношения.

Постоянно растущий уровень конкуренции на современном рынке требует от организаций развивающихся взаимоотношений с клиентами для завоевания и сохранения их преданности компании. Вследствие чего усилившийся интерес к созданию долгосрочных взаимоотноше-

¹ Теория организации. URL : <http://www.standard-company.ru>.

ний с клиентами стал основополагающим звеном для развития маркетинга партнерских отношений. Благодаря переменам в мировой экономике, произошедшим за последние десятилетия, компании вынуждены искать новые способы удержания своих потребителей. Постоянно возрастающая степень конкурентной борьбы между компаниями заставляет их искать новые методы повышения конкурентного преимущества на рынке.

Именно маркетинг взаимоотношений нацелен на установление и дальнейшее развитие и поддержку тесных и доверительных взаимосвязей с определенным целевым сегментом. Данная политика позволяет повышать степень прибыльности компании, искать новые возможности продаж и повышать уровень эффективности взаимоотношений с потребителями [2]. Ориентация на взаимовыгодные отношения с потребителем, особое внимание к потребителю дает результат в виде удовлетворенности его интересов и желания дальнейшего сотрудничества с компанией [3].

Одним из инструментов маркетинга партнерских отношений выступает программа лояльности клиентов. Лояльность в переводе с французского языка означает верность, преданность [1]. Лояльные потребители прежде всего обеспечивают значительную часть прибыли компании, способствуют расширению новых путей развития, а также оказывают содействие в привлечении новой целевой аудитории. Правильно спланированная программа лояльности предполагает наличие набора мероприятий, объединенных одной целью, а именно – максимально удовлетворить потребности целевого сегмента, побудить их к длительным взаимоотношениям, минимизировать потери целевой аудитории и увеличить объемы реализуемых товаров или услуг [4].

Маркетологи выделяют различные типы программ лояльности. Центр «COLLOQUY», объединяющий сеть лучших маркетинговых практиков, которые занимаются исследованием лояльности клиентов, провел исследование в 2015 г. и выявил, что в последнее время эффективность таких программ падает. Согласно исследованию, 13 из 30 программ лояльности перестают работать уже спустя год после запуска¹. Агентство «Retention-маркетинга», которое в свою очередь занимается повторными продажами через разработку CRM-стратегий, программами лояльности и разработкой стратегий email-маркетинга, проанализировав исследование центра «COLLOQUY», выделило несколько эффективных программ лояльности, которые при качественной разработке и внедрении помогают компаниям конкурировать на рынке, привлекать и формировать постоянную целевую аудиторию².

¹ Исследовательский центр COLLOQUY. URL : <https://www.colloquy.com>.

² Агентство Retention-маркетинга. URL : <http://outofcloud.ru>.

Одной из самых простых программ является бонусная программа, суть которой заключается в том, что при первой покупке покупатель оформляет карту, на которую с каждой покупкой начисляются бонусы. В последствии их можно использовать при оплате, то есть получать скидку или оплачивать товар или услугу полностью.

Хорошим примером на российском рынке является бонусная программа «Спасибо от Сбербанка». Участникам программы начисляют до 50 % от суммы покупок по карте Сбербанка бонусами. При определенных ограничениях клиент может потратить полученные бонусы, то есть получить скидку или оплатить товар или услугу в целом в зависимости от количества бонусов.

Но у таких программ, как правило, устанавливается определенный период времени, за который клиенту необходимо потратить начисленные бонусы. Таким образом, если клиент не успел воспользоваться ими в течение этого времени, они автоматически сгорают. Это мотивирует покупать постоянно. Дополнительным плюсом данной программы является личное общение с клиентами, что создает доверительное отношение. Одним из недостатков данной программы лояльности может выступить то, что она требует постоянной обратной связи с потребителем, так как программа не может работать без коммуникаций с клиентом.

Также эффективной является программа «Бесплатные товары по акции», которую легко внедрить. Суть программы: при покупке определенного количества товара, клиент получает еще один в подарок. Но в случае не продуманного ценообразования можно легко спугнуть клиента завышенными ценами, а также, если он почувствует себя обманутым, то перестанет доверять компании. Примером использования данной программы является сеть заправок «Газпромнефть». В сети заправок Газпромнефть действует акция: при покупке двух товаров на второй скидка 50 %. Казалось бы, клиент экономит 25 % от общей стоимости. Но программа работает до момента, пока клиент не узнает реальную цену товара. Цены в магазинах при заправках завышены на 15–25 %, чем в супермаркетах. Таким образом, на заправке при покупке товаров, на которых действует данная акция, клиент потратит больше, чем в обычном магазине. Данная программа мало затратная в реализации, создает явную выгоду для клиента и мотивацию покупать больше. Но в то же время, это большой риск, так как у клиента может создаться негативное восприятие о компании¹.

Программа лояльности «Плата за VIP-обслуживание» позволяет обойти преграды, которые мешают потребителю совершить покупку. На сегодняшний день онлайн-покупки стали повседневной деятельно-

¹ Агентство Retention-маркетинга. URL : <http://outofcloud.ru>.

стью, однако, целевую аудиторию онлайн-магазинов часто смущают всевозможные дополнительные налоги на товар, недешевая доставка, высокая цена и ограниченный выбор товара. Чтобы исключить это, компания вводит платную программу лояльности. Она заключается в том, что за определенную плату клиент получает VIP-обслуживание. Клиенту открываются дополнительные привилегии в выборе товара, и клиент ощущает заботу о себе, что увеличивает количество покупок. Одним из примеров компании, практикующих такую программу является интернет-магазин Amazon.com. Он продает товары всех категорий, а также качественную продукцию под собственным брендом. Подписка на Amazon Prime предоставляет бонус в виде бесплатной двухдневной доставки без минимальной суммы покупки, доступ к премиум-товарам и дополнительным скидкам. Оплаченная подписка мотивирует клиента совершать покупки чаще, а также клиент чувствует свою ценность для компании. Но при внедрении такой программы существует высокий риск не окупаемости.

Программа «Бренд как законодатель лояльности» является одной из самых сложных в реализации и работает только в том случае, если концепция всего бренда будет качественно продумана еще до выхода компании на рынок. При такой программе отсутствует необходимость во всевозможных бонусных акциях, так как компания акцентирует все внимание на уникальности и высоком качестве своей продукции¹. Примером бренда, обходящегося без акций и скидок, но при этом лидирующего на рынке в своем сегменте, является компания профессиональной косметики MAC. Бренд предлагает косметику высокого качества, осуществляет продажу только в фирменных бутиках и не предоставляет франшизу. Высокие цены на продукцию соответствуют качеству. В бутиках марки работают только профессиональные визажисты. И для них действуют специальные цены на продукцию. Поэтому визажисты выбирают косметику высокого качества, с которой привыкли работать и при этом получают на нее скидку. При такой программе формируется постоянная целевая аудитория на несколько поколений. А это значит, что у компании нет необходимости в проведении рекламных кампаний и бонусных программ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программы лояльности клиентов являются одним из важных инструментов, цель которого – повышение степени преданности потребителей компании. Программа должна выбираться с учетом особенностей внутренней и внешней среды компании. Для формирования программы лояльности необходимо тщательное изучение рынка, особенностей поведения потребителей, конкурентов.

¹ *Агентство Retention-маркетинга. URL : <http://outofcloud.ru>.*

Библиографический список

1. *Большой французско-русский словарь*. М. : Славянский Дом Книги, 2013.
2. *Иган Дж.* Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. М. : Юнити-Дана, 2007.
3. *Изакова Н. Б.* Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса // *Инновации в создании и управлении бизнесом : материалы Междунар. науч. конф. преподавателей, сотрудников и аспирантов*. М. : РУДН. 2015. С. 37.
4. *Цысарь А. В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2002. № 5.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

О. А. Хворых

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современное состояние российского рынка IPO

Аннотация. Рассмотрены основные тенденции развития российского рынка IPO. Представлены преимущества первичных публичных размещений на российском и зарубежном фондовом рынках. Приводится статистика IPO российских компаний по отраслям экономики.

Ключевые слова: IPO; площадка размещения; ликвидность рынка; «точки роста».

В мировой практике выход компаний на рынок ценных бумаг является одним из основных инструментов привлечения финансирования, в РФ же IPO только набирает популярность. Увеличение популярности связано с тем, что менеджеры начинают осознавать многочисленные достоинства такого способа привлечения финансовых ресурсов.

За последние три года IPO осуществили следующие российские компании (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

IPO российских компаний в 2013–2016 гг.

| Эмитент | Дата | Площадка | Количество размещенных ценных бумаг, млн | Цена размещения, USD | Объем привлечения, млн USD |
|------------------|------------|------------------|--|----------------------|----------------------------|
| Московская биржа | 15.02.2013 | Московская биржа | 278,5 | 1,78 | 498 |
| QIWI PLC | 03.05.2013 | NASDAQ | 12,5 | 17,00 | 213 |
| Luxoft | 26.06.2013 | NYSE | 4,1 | 17,00 | 70 |

Окончание табл. 1

| Эмитент | Дата | Площадка | Количество размещенных ценных бумаг, млн | Цена размещения, USD | Объем привлечения, млн USD |
|---|------------|--------------------------|--|----------------------|----------------------------|
| Живой офис | 08.07.2013 | Московская биржа | 4,0 | 4,00 | 16 |
| ТКС Банк | 22.10.2013 | LSE | 62,1 | 17,50 | 1 087 |
| АЛРОСА | 28.10.2013 | Московская биржа | 1 181,0 | 1,10 | 1 304 |
| Сеть гипермаркетов «Лента» | 28.02.2014 | LSE, Московская биржа | 95,2 | 10,00 | 952 |
| Объединенная вагонная компания (ОВК) | 29.04.2015 | Московская биржа | 5,6 | 13,38 | 173 |
| Московский кредитный банк (МКБ) | 30.06.2015 | Московская биржа | 10 900,0 | 0,07 | 238 |
| Европлан | 10.12.2015 | Московская биржа | 5,7 | 8,23 | 47 |
| Новороссийский комбинат хлебопродуктов (НКХП) | 15.12.2015 | Московская биржа | 7,3 | 7,23 | 52 |
| Selecta Biosciences | 27.06.2016 | NASDAQ | 5,3 | 14,00 | 65 |
| ФГ Будущее | 28.10.2016 | Московская биржа | 9,8 | 18,92 | 186 |
| РуссНефть | 25.11.2016 | Московская биржа | 58,8 | 8,51 | 501 |

Примечание. Составлено по: [Информационно-аналитический портал PREQVECA. URL : <http://preqvesca.ru>; Международная сеть компаний PwC. URL : <http://www.pwc.ru>; РБК QUOTE. URL : <http://www.quote.rbc.ru>.; Электронное периодическое издание «Ведомости». URL : <http://vedomosti.ru>].

Таким образом, российские компании не торопятся проводить IPO, что связано со сложившейся геополитической ситуацией, введением санкций со стороны западных стран. Иностранные инвесторы настроенно относятся к инвестированию в российскую экономику, что, безусловно, отразилось на настроении потенциальных компаний-эмитентов. Некоторые из них отложили проведение IPO (например, «Домодедово», «EuroSibEnergо»). При этом сеть гипермаркетов «Лента» осуществила IPO на двух площадках. Такому примеру хотел последовать и «Московский кредитный банк», но у него возникла необходимость отложить сделку в связи с обострением геополитической ситуации и ухудшением рыночной конъюнктуры [2, с. 66].

Необходимо обратить внимание на тот факт, что исторически наиболее популярной площадкой для российских эмитентов была

Лондонская фондовая биржа (LSE), в последние же годы компании РФ все чаще отдают предпочтение Московской бирже.

За последние три года 10 сделок IPO были осуществлены на Московской бирже и только 2 – на Лондонской фондовой бирже, хотя за период с 2005 г. доля сделок на LSE составляет более 50 % от общего числа¹. Популярность зарубежных бирж связана с тем, что они имеют ряд преимуществ перед Московской биржей: более развитая инфраструктура фондового рынка; присутствие крупного инвестиционного инструмента, применимого к любому объему размещения; высокая степень ликвидности рынка; возможность снижения стоимости дальнейшего привлечения средств на зарубежном долговом рынке; возможность трансформации локальных рисков в международную плоскость [2, с. 65]; широкий круг инвесторов; популяризация компании за рубежом [1, с. 69].

Однако растущая популярность российской фондовой биржи для осуществления IPO связана с меньшими издержками на размещение; более высокой оперативностью; более лояльными требованиями к пакету документов и раскрытию информации; возможностью увеличить узнаваемость компании и бренда на российском рынке; тем фактом, что большинство категорий зарубежных инвесторов могут приобретать ценные бумаги российских эмитентов в РФ [2, с. 66]. При этом важной задачей Московской биржи является расширение круга инвесторов.

Следует отметить, что размещение компании «АЛРОСА» в 2013 г. стало первым публичным предложением акций государственной компании сырьевого сектора за предыдущие 7 лет, а также данное размещение стало крупнейшим на Московской бирже за всю историю ее существования².

Рассмотрим российский рынок IPO по секторам (табл. 2).

Таблица 2

Рынок первичных публичных размещений РФ³

| Сектор экономики | Средний уровень ликвидности в секторе | Число компаний сектора | Средняя рыночная капитализация компаний (млн USD) на 2017 г. | Средняя рыночная капитализация компаний (млн USD) на 2014 г. | Изменение средней рыночной капитализации, % |
|----------------------|---------------------------------------|------------------------|--|--|---|
| Розничная торговля | 0,33 (↑) | 6 | 4 444 | 8 445 | -47 |
| Нефтегазовая отрасль | 0,37 (↓) | 8 | 22 995 | 27 206 | -15 |

¹ Информационно-аналитический портал PREQVECA. URL : <http://preqveca.ru>.

² Правительство Российской Федерации. URL : <http://www.government.ru>.

³ РБК QUOTE. URL : <http://www.quote.rbc.ru>.

| Сектор экономики | Средний уровень ликвидности в секторе | Число компаний сектора | Средняя рыночная капитализация компаний (млн USD) на 2017 г. | Средняя рыночная капитализация компаний (млн USD) на 2014 г. | Изменение средней рыночной капитализации, % |
|---|---------------------------------------|------------------------|--|--|---|
| Высокие технологии и коммуникации | 1,14 (↑) | 8 | 4 721 | 9 300 | -49 |
| Финансовые услуги | 0,61 (↓) | 10 | 7 199 | 13 068 | -45 |
| Металлургическая и горнодобывающая промышленность | 0,27 (↓) | 15 | 3 846 | 3 504 | +10 |
| Транспорт и логистика | 0,26 (↑) | 7 | 673 | 1 743 | -61 |
| Пищевая промышленность | 0,20 (↑) | 5 | 578 | 415 | +39 |
| Недвижимость | 0,09 (↓) | 7 | 793 | 969 | -18 |
| Электроэнергетика | 0,17 (↓) | 6 | 1 308 | 2 322 | -44 |
| Среднее значение | 0,38 (↓) | 8 | 5 173 | 7 441 | -30 |

За последние годы средний уровень ликвидности по рынку в целом упал на 0,38 %, существенно сократилась средняя рыночная капитализация российских компаний (на 30 %). Данные показатели увеличиваются достаточно высокими темпами в пищевой промышленности; уменьшаются высокими темпами в сфере финансовых услуг. Это связано с нестабильной экономической ситуацией, сложившимися геополитическими условиями, сокращением реальных доходов населения.

Таким образом, за последние годы активность проведения IPO заметно снизилась в связи с многочисленными геополитическими и экономическими проблемами. В то же время увеличивается число IPO на Московской бирже, которая имеет ряд достоинств по сравнению с зарубежными фондовыми биржами. Анализ IPO по отраслям экономики показывает, что на российском рынке имеются «точки роста», которые свидетельствуют о сохранении потенциала развития, реализация которого будет зависеть от соотношения разных групп факторов.

Библиографический список

1. *Бабаева А. А.* Позиционирование инструментов публичного размещения акций российскими транснациональными компаниями в структуре источников внешнего долевого финансирования // *Terra Economicus*. 2013. Т. 11. № 1–3. С. 65–70.

2. *Самойлова Я. В.* IPO в России: современные реалии и перспективы // *Ученые записки международного банковского института*. 2015. № 14. С. 60–67.

Научный руководитель *Т. Д. Сиколенко*

В. С. Хошабова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинговые методики HR-брендинга региональных компаний

Аннотация. Рассматривается новое направление в работе с персоналом HR-брендинг и метод оценки его эффективности на основе мнения независимых экспертов. Проанализированы авторские определения HR-бренда. Представлены основные факторы, влияющие на решение о трудоустройстве, полученные в результате опроса студентов вузов г. Екатеринбурга, находящихся в поиске работы.

Ключевые слова: HR-брендинг; ценность компании; человеческий ресурс; кадровый капитал.

Исследователи рынка труда в своих прогнозах на будущее утверждают, что в таких странах как Россия, Индия и Китай постепенно происходит увеличение количества выпускников вузов и за счет развития качества получаемого образования, уменьшается подвижность рабочей силы, увеличивается численность экономически активного населения. Совокупность данных факторов приводит к насыщению рынка труда высококвалифицированными специалистами. Согласно статистическим данным, численность занятых в экономике Российской Федерации по уровню образования в промежутке с 2010 по 2014 г. увеличилась на 1605 тыс. чел. и составила 71 539 тыс. чел., где 32,2 % составляют люди с высшим образованием от всей численности занятых [6].

Последствия экономического кризиса уже сейчас ставят руководство компаний перед необходимостью координации человеческих ресурсов при помощи маркетинговых и PR методик. Данное направление в работе с персоналом получило название HR-брендинг или работа с репутацией и брендом компании на рынке труда.

Люди являются неотъемлемой частью успеха компании. Вне зависимости от значимости на рынке и величины компании, существует необходимость работы с человеческими ресурсами. Общепринятое название «кадровик» быстро заместилось «менеджером по персоналу», а теперь все чаще звучит HR-менеджер (HumanResourcesManager), что означает «управляющий человеческими ресурсами». По смыслу понятие HR тесно связано и соотносится с такими понятиями, как «интеллектуальный капитал», «кадровый потенциал», «трудовые ресурсы», «трудовой потенциал» и превосходит по объему каждое из них, взятое в отдельности [5]. Управление развитием человеческих ресурсов – одна из важнейших функций управления в социотехнических и социальных системах любого масштаба. Следует отметить, что человеческие ресурсы – экономическая категория, тесно связанная с понятием «кадровый капитал».

Тема HR-брендинга достаточно нова для современного российского сообщества менеджеров по управлению персоналом, ее фундаментальная основа лишь формируется. Данное направление в науке пребывает в процессе становления и уточнения определений. Суть HR-брендинга заключается в том, что сами сотрудники становятся наиболее эффективным способом донесения до конечных потребителей ценностей бренда [1]. Основные авторские определения HR-бренда представлены в таблицу.

Определение HR-бренда

| Мартин Хетрик | Lievens | Backhouse Tikoo |
|--|--|--|
| Образ компании как хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (настоящих и бывших сотрудников, кандидатов, клиентов, акционеров и др.) [1, с. 247] | Внутреннее и внешнее продвижение ясного образа того, что делает фирму отличной и желаемой как работодателя [5, с. 501] | Процесс построения узнаваемой и уникальной идентичности работодателя концепция, позволяющая фирме дифференцироваться от ее конкурентов [5, с. 502] |

Анализ данных определений показывает, что в первую очередь HR-бренд понимается как общие качества работодателя и организации. Данные качества должны ассоциироваться для выбранной компанией целевой аудитории как совокупность уникального набора материальных и нематериальных предоставляемых преимуществ и положительного имиджа с целью выделиться на рынке труда.

Дэвид Ли предлагает схему действий, которая поможет сформировать руководству компании образ достойного работодателя.

1. Узнать у сотрудников, что они думают о компании как о работодателе.
2. Выяснить, в чем на их взгляд сильные и слабые стороны компании.
3. Узнать у них, как компания выглядит в сравнении с другими работодателями.
4. Выяснить у новых сотрудников, какой информацией они обладают о компании и почему выбрали именно ее среди других потенциальных работодателей.
5. Спросить новых сотрудников, получают ли они то, чего ожидали.
6. Спросить сотрудников из разных профессиональных и социальных групп, что можно сделать, чтобы изменить свой статус и стать более привлекательным работодателю.
7. Планировать значимые HR-процессы с большим вниманием и аккуратностью. Запрашивать у сотрудников обратную связь по таким процессам, как адаптация, некоторые организационные изменения, аттестация и т. д.

8. Использовать секретное оружие HR-брендинга: привлекать менеджеров, которые знают, как создать благоприятную рабочую среду.

9. Создать систему оценки эффективности менеджеров [3].

Э. Полухина сформировала перечень задач необходимых для системы внутренних коммуникаций: сформировать единое информационное поле в компании; формировать и постоянно поддерживать лояльность персонала; формировать, корректировать и развивать корпоративную культуру [2].

Умение правильно комбинировать внутренние коммуникации и налаживать внешние связи с потенциальными сотрудниками поможет компаниям построить правильные приоритеты для дальнейшей работы компании и открыть новые возможности.

С целью выявления влияния основных факторов на решение об устройстве на работу в 2016 г. был проведен опрос среди студенты вузов г. Екатеринбурга, находящихся в поиске работы. Студенты вузов вовлечены в процесс формирования бренда в течение учебы в образовательной организации. Применение неотъемлемого рыночного атрибута – маркетинга – коснулось в той или иной степени каждой образовательной организации [4]. В связи с этим для молодых специалистов, выходящих на рынок труда является также важным и бренд компании, как работодателя.

По результатам опроса выявлено, что наибольшее влияние на выбор места работы оказывает размер заработной платы, а затем уже особенности коллектива. Условия, в которых придется работать, как показывает опрос, менее важны при принятии решения.

На вопрос о важности карьерного роста все респонденты ответили положительно. Соответственно этот фактор является одним из важнейших и решающих при выборе работы для молодых потенциальных сотрудников.

Таким образом, можно сделать вывод, что для молодых специалистов, заканчивающих вуз в г. Екатеринбурге наиболее значимыми факторами при выборе места работы являются возможность карьерного роста и развития, хорошая заработная плата, особенности трудового коллектива. Соответственно для формирования образа достойного работодателя уральским компаниям необходимо активно формировать на рынке имидж компании, предоставляющей возможности развития карьеры, получения достойной оплаты труда при соответствующих компетенциях соискателей, профессиональное развитие и общение, и работу в дружном коллективе единомышленников. Тенденции на рынке труда заставляют обращать внимание руководство компаний на то, как правильно управлять человеческими ресурсами. Для этого они используют средства маркетинговых технологий. Одним из таких средств является HR-брендинг, маркетинговые коммуникации, формирование сбалансированного HR-бренда.

Библиографический список

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М. : ИД Гребенникова, 2003.
2. *Бруковская О., Осовицкая Н.* HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. СПб. : Питер, 2011.
3. *Бруковская О., Осовицкая Н.* Как построить HR-бренд вашей компании. 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя. СПб. : Питер, 2010.
4. *Голиков Е.* Инвестиции в человеческий капитал // Консультант директора. 2003. № 3.
5. *Капустина Л. М., Жадько Е. А., Изакова Н. Б.* Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации // Управление, 2016. № 1 (59). С. 2.
6. *Управление персоналом* : учебник для вузов / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. 2-е изд. перераб. и доп. М. : Юнити-Дана, 2001.

Научный руководитель Н. Б. Изакова

М. В. Худанина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности нейромаркетинговых исследований при анализе поведения потребителей

Аннотация. Ключевая идея данной статьи заключается в рассмотрении нейромаркетинга с точки зрения его актуальности в проведении современных маркетинговых исследований. Для этого укажем особенности инструментария, с которым приходится сталкиваться нейромаркетологам для анализа поведения потребителей. Значительную роль здесь играют измерения и всевозможные информационные платформы нейромаркетинговых исследований, преимущества и недостатки которых рассматриваются в статье в сравнении с традиционными способами изучения поведения людей и их реакции на товар или услугу.

Ключевые слова: нейромаркетинг; маркетинговое исследование; подсознательный процесс, исследования мозга, современные технологии.

В современной микроэкономике, надо полагать, не существует маркетолога, который не ставил бы перед собой цель соотнести продукт с покупателем и дать людям то, чего они сами хотят больше всего. Сегодня, чтобы вдохнуть жизнь в умирающие рынки, недостаточно понимать и управлять ценовой политикой, совершенно необходимо знание природы эмоций человека. Именно эмоциональные процессы влияют на восприятие человеком действительности, в том числе и рекламы, товара или услуги. Поэтому нейромаркетинговые исследования, изучающие такие процессы, пользуются большим успехом у крупных корпораций и являются наиболее важными и актуальными сегодня.

Нейромаркетинг – высокоточное аппаратное тестирование неосознаваемых человеческих реакций на любой аудио-визуальный раздражитель. Условимся воспринимать под таким раздражителем рекламу, этикетку или упаковку в частности, товар или даже услугу. Обладая знаниями о том, как влиять на основные 4 канала коммуникаций: слух, зрение, осязание и обоняние, нейромаркетологи косвенно «контролируют» поведение потребителей, меняют их мысли еще до их осознания и совершения выбора. Как уже было отмечено, важную роль в восприятии товарной презентации играют нейронные процессы и возникающие эмоциональные реакции. Тогда создание верной эмоциональной атмосферы в магазине, например, с помощью оформления ценников, фотоконцепций или распространения ароматов, помогает значительно увеличить продажи, что подчеркивает высокую значимость использования нейромаркетинга в современных исследованиях. В данной отрасли широко используется психология продаж: молодая наука, занимающаяся исследованием особенностей потребителя и его основных потребностей. Специалисты в психологии продаж проводят работу таким образом, чтобы удовлетворить нужды клиента и максимально сократить их возражения, совершив в итоге продажу.

С помощью каких средств нейромаркетологам удается выявить подсознательное отношение потребителя к продукции, рекламе или дизайну? В основном, это технологии, позволяющие проанализировать информацию о функциональных состояниях головного мозга: электроэнцефалография (ЭЭГ – регистрация ритмов мозговой активности в зависимости от меняющегося состояния человека), с помощью которой можно, например, дать оценку телевизионному ролику и сравнить воздействие каждой из его сцен на состояние человека. Функционально магнитно-резонансная томография (фМРТ – аппарат, прослеживающий изменения деятельности глубоких мозговых структур, отвечающих за эмоциональные проявления) – предоставляет доступ к информации о том, как люди рассуждают и принимают решения, вспоминают и переживают эмоции. Также популярны такие методы, как наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека, регистрация сокращения мышц лица, анализ вызванных потенциалов (анализ реагирования мозга на раздражители) и т. д.¹. Очевидно, что большинство из применяемых методов уместно только в лабораторных условиях. Например, покупка аппарата МРТ обходится в 2 млн дол., а его обслуживание в год стоит сотни тысяч долларов, притом оборудование за 5

¹ *Самоткан К. В.* Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя // ТехТерра: агентство. 2017. URL : <http://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>.

лет почти полностью устаревает¹. Таким образом, компании обращаются за проведением исследований в нейромаркетинговые лаборатории, такие, как Consumer neuroscience от компании Nielsen, Центр прикладной нейроэкономики и поведенческих исследований CNBR, Agny, NEUROTREND и др. Основным фундаментом, с которым работают перечисленные исследовательские центры, являются знания в области нейробиологии, нейроэкономики, нейросемантики, нейросемиотики, аудиобрендинге, аромамаркетинге, decision – making.

Какие возможности и перспективы открывает перед современными маркетологами нейромаркетинг? Имеет ли смысл продолжать работу в данном направлении и какими привилегиями уже обладает эта относительно молодая наука? Начнем с того, какие именно измерения проводятся с помощью нейромаркетинговых технологий. Измерение аудитории с дальнейшим составлением глубинного поведенческого анализа того, как потребитель взаимодействует со СМИ на всевозможных платформах; исследование глобального потребительского доверия, оценка восприятия клиентом продуктов и компонентов, включая тактильный опыт; тестирование упаковки, видеорекламы, оценка in-store коммуникации, анализ механизма привлечения и удержания внимания потребителя – все это лишь малая часть перечня инструментария, которым успешно пользуются нейромаркетологи. Разумеется, аналогичные данные можно получить с помощью, например, традиционных опросных методов, но и само исследование, и полученный результат будут носить уже несколько иной характер. И хотя такие методы отличаются сравнительной легкостью получения большого количества информации в заданных пределах тематики, рассмотрим конкретнее, в чем они могут уступать нейромаркетинговым исследованиям. Во-первых, и это имеет основополагающее значение, люди подвержены социальному влиянию сторонних факторов и своих собственных ловушек мышления. Так, даже будучи абсолютно искренними, они могут не осознавая давать заведомо ложную информацию. Доказано, в фокус – группах уровень ситуативной лжи начинается от 30 %. Если бы резко негативные реакции в фокус – группах повлияли на решение о выпуске некоторых новых продуктов, мир сегодня не знал бы Baileys и Red Bull². Поэтому главным преимуществом здесь является работа нейромаркетологов с подсознательной областью, где происходит более

¹ Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя : пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 51–55

² Чиченкова М. А. Скрытая угроза: истинная цена маркетинговых советов // HBR-Россия: науч.-поп. журн. 2016. URL : <http://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/p18005>.

90 % основной мыслительной деятельности человека. Во-вторых, использование новейших технологий может оправдать высокую стоимость точностью и оперативностью исследования. Приведем пример: в среднем, на проведение кластер – анализа требуется 7–8 дней, в нейромаркетинге с этой задачей справляются за 2,8 с¹.

Таким образом, из важнейших недостатков нейромаркетинговых исследований обозначим ограниченное количество участников в исследовании и, как правило, высокостоймостное проведение анализа. Однако с уверенностью можно утверждать, что все успешные бренды принимали и принимают участие в нейроисследованиях. Знание основ нейромаркетинга позволяет создавать продукт-ориентированные презентации, отвечающие прямым потребностям покупателей, рассказывать ассортиментные истории, задевающие их за живое². Полагаю, что это одна из наиболее перспективных отраслей, вносящая изменение и корректировки не только в сознание потребителя, но и производителя, предоставляющая принципиально новую и актуальную информацию для работы с клиентом, и для выведения нового товара или услуги на рынок. В заключение уместно процитировать Главного Куратора RCB&B, Николаса Коро: «Человек – прямоходящая теплокровная нейромаркетинговая батарейка. Воздействовать на его неосознанный выбор можно и должно, если мы хотим конкурировать»³.

Научный руководитель *З. В. Нестерова*

А. А. Цыброва

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение конкурентоспособности компании на основе PR-технологий

Аннотация. Проанализированы методы PR-технологий и их роль в повышении конкурентоспособности предприятия. Систематизированы критерии, применяемые для сравнительного анализа эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов. Описаны наиболее эффективные методы PR

Ключевые слова: конкурентоспособность; PR-технологии; маркетинг; конкуренты.

Сегодня все больше компаний стараются выйти на новый уровень в организации бизнес-процессов, основываясь на опыте успешных, круп-

¹ *Выступление* Николаса Корона конференции, посвященной Российской неделе маркетинга, 2013. URL : <http://youtube.com/watch?v=4wjvrWWL9Ts>.

² *Трайндл А.* Нейромаркетинг: визуализация эмоций : пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2016. С. 62–67.

³ Там же.

ных российских и зарубежных предприятий. Ведение успешного бизнеса основывается на применении различных стратегий и технологий, которые помогают компании развиваться и расширять свой бизнес. Однако конкуренция на современных рынках очень высока, поэтому компаниям необходимо применять новые методы для повышения своего уровня на конкурентном рынке. В данной работе объектом исследования выступают PR-технологии как способ повышения конкурентоспособности компании. Стабильное развитие бизнеса зависит от многих факторов: планирование и эффективное развитие, аккумулирование информации о собственных перспективах и возможностях, а также о целевых рынках и о положении на них конкурентов и конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Под преимуществом понимается степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов¹. Удовлетворенность потребителей и заинтересованность их в повторном приобретении продуктов этой же фирмы, а также отсутствие претензий к компании со стороны общества, акционеров и партнеров – залог высокой конкурентоспособности предприятия.

Маркетинг, ориентированный на клиента формирует конкурентоспособность предприятия, поскольку он ориентирован на любовь к потребителю: главный девиз маркетинга – «любите клиента, а не товар». Важной проблемой является обеспечение конкурентоспособности предприятия на всех этапах жизненного цикла продукции. Маркетинг и издержки – два основных источника преимуществ в теории конкурентных преимуществ, по мнению М. Портера [1]. Маркетинговое преимущество, как правило, основано на уникальности продукта и, в целом, означает, что некоторые свойства товара или услуги данной компании предпочтительнее, чем у компании-конкурента. Также предприятию необходимо внимательнее изучать потребности клиентов, уделять особое внимание к потребителю, что дает результат в виде удовлетворенности его интересов и желания дальнейшего сотрудничества с компанией [4].

Для сравнительного анализа эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов, могут быть использованы следующие критерии.

1. Продукт: разнообразие ассортимента продуктов; марка продукта; качество упаковки; уровень предпродажной подготовки; уровень

¹ PR-технологии. URL : <http://mirsovetov.ru/a/business-and-finance/finances/pr-technologies-business.html>.

послепродажного обслуживания; рыночная доля; скорость изменения объема продаж.

2. Цена: гибкость ценовой политики, назначение цен на новые товары; уровень цен

3. Распределение продукта: численный состав сотрудников сбытовых фирм и торговых агентов; уровень их квалификации; эффективность работы каналов сбыта; использование инструментов прямого маркетинга; объем реализации по разным каналам сбыта.

4. Продвижение продукта: виды рекламы; бюджет рекламной деятельности; используемые СМИ; использование персональной продажи; использование инструментов связей с общественностью

Для достижения конкурентоспособности предприятия необходимо следующее [5].

1. Обеспечить конкурентоспособный товар в целевых сегментах рынка, то есть товар в определенный момент времени должен превосходить его аналог на рынке без ущерба для производителя.

2. Поднять потенциал конкурентоспособности предприятия, а также его подразделений до уровня мировых производителей в данной отрасли. Этот показатель характеризует возможность успешного развития компании в будущем.

В качестве одного из инструментов по повышению конкурентоспособности компании, можно выделить PR-технологии, которые на сегодняшний день стали популярными среди предприятий на рынке товаров и услуг. Public relation (PR) – комплекс действий, направленных на взаимодействие с общественностью. Объектами PR-методов являются: поставщики, партнеры по бизнесу, потребители, средства массовой информации, потенциальные инвесторы, интернет-сообщества, а также конкуренты¹. Успех PR-кампании зависит от того, насколько грамотно продумана стратегия и тактические действия.

Популярными и эффективными методами PR на сегодня являются [2].

1. Создание популярности предприятия, торговой марки, бренда или отдельного предпринимателя (Publicity). Данный метод реализуется посредством общения с представителями средств массовой информации (СМИ), которые в последующем публикуют заметки, статьи, пресс-релизы и прочую информацию или новости о предприятии или его владельце. Метод направлен, как правило, на широкую аудиторию и считается успешным, если он обсуждается в «деловых кругах» и если действия фирмы активно обсуждают потребители. Популярность – не признак качества и не говорит о том, что компания будет так же

¹ Дрямина Ю. Ю. Повышение конкурентоспособности компании на основе инноваций. Томск, 2015. URL : <http://sci-article.ru/stat.php?i=1432951396>.

стремительно развиваться. Цель этого метода заключается в создании положительного образа фирмы в качестве партнера, лидера на рынке, потенциального инвестора, независимого эксперта и так далее. Если компания добивается популярности среди фирм-конкурентов, то она способна подавить их, сформировав среди компаний одного сегмента мнение о том, что они бессильны в этой конкурентной борьбе, что заставит их покинуть рынок.

2. Организация PR-мероприятий: презентация продукции, ее тестирование, выставки, обучающие семинары и так далее. Метод предполагает общение с целевой аудиторией. PR-специалистам необходимо создать для клиентов такую атмосферу, в которой они могли бы чувствовать себя непринужденно, а также заинтересоваться предлагаемым товаром. Цель метода состоит в завоевании доверия клиентов, партнеров по бизнесу посредством общения в неформальной обстановке.

3. Распространение печатной продукции (буклеты, листовки и тому подобное), а также сувениров, образцов продукции, презентационных пакетов и прочее. Цель: сформировать рынок потенциальных клиентов, проинформировать целевую аудиторию об услугах фирмы и преимуществах сотрудничества и создать положительный имидж среди покупателей, инвесторов и т. д.

Грамотный продуманный алгоритм PR-кампании формирует ее успех в плане повышения конкурентоспособности организации [2; 3].

1. Исследование (Research): изучение рынка, определение основных и косвенных конкурентов, проведение социологических исследований, которые помогут понять, с какими проблемами сталкиваются потребители, а также изучить PR-методы компании-конкурентов, их плюсы и минусы.

2. Оценка эффективности (Evaluation): подведение итогов, т. е. каких результатов удалось добиться. Анализ пройденной работы поможет избежать ошибки в дальнейшем и повысить эффективность работы в дальнейшем.

3. Действие (Action): разработка стратегий компании.

Таким образом, PR-технологии – это возможность повышения конкурентоспособности предприятия за счет увеличения объемов продаж, выхода на новые аудитории и рынки, а также создания положительного имиджа.

Библиографический список

1. Porter M. E. The competitive advantage of nations. Free Press, New York / Collier Macmillan, London. 1990.
2. Борщевская Т. С. Терминография менеджмента: терминологический словарь. СПб., 2011.

3. Волкова А. Н. Роль пиар-технологий в инновационном развитии // Царсколеские чтения. 2011. № 15. Т. 1. С. 1–2.

4. Изакова Н. Б. Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса // Материалы Междунар. науч. конф. преподавателей, сотрудников и аспирантов. М. : РУДН, 2015. С. 36.

5. Оковкина О. Н., Чунайда А. М. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Экономический журнал. 2010. № 19. С. 1–6.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

М. Д. Червяков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие маркетинговой стратегии предприятия

Аннотация. Современные условия установили в ходе развития маркетинга три составляющих: аналитическую, активную и идеологическую. Каждая стадия должна включать в себя завершенность действий – от изучения рынка, анализа тенденций развития, к практической разработке, производству, и реализации полученного товара и (или) услуги путем обмена, с учетом возможностей организации и спросом потенциальных потребителей. Маркетинговая стратегия нацелена на помощь организации в определении своих целей и того, к чему ей необходимо стремиться, с помощью чего развивать свою деятельность.

Ключевые слова: организация; маркетинг; стратегия; развитие маркетинговой стратегии; модель разработки и развития маркетинговых стратегий; этап разработки и развития маркетинговой стратегии.

Ни одна из организаций, успешно существующих, в сегодняшнее время не сможет занять и удержать лидирующих позиций на рынке без управления маркетингом на предприятии, а в частности без маркетинговой стратегии, так как именно она является неотъемлемым условием в процессе обеспечения лидирующего положения организации или предприятия на рынке.

Филип Котлер определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена [4, с. 8]. Процесс управления маркетингом заключается в анализе, планировании и претворении в жизнь, и контроле за организацией мероприятий, которые рассчитаны на постановку, закрепление и постоянное поддержание выгодных обменов с целевой аудиторией для достижения поставленных целей и решений, которые сопутствуют задачам организации (например, получение прибыли, рост объема производства, увеличение доли рынка) [4, с. 12].

В исследованиях Е. Боргарда выделяются следующие подходы к управлению маркетингом: концепция улучшения производства, концепция улучшения свойств товара, концепция интенсификации коммерческих

усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга и концепция маркетинга взаимодействия [1, с. 58].

Маркетинговая стратегия – это рациональное, логическое построение реальных действий, руководствуясь, которыми предприятие рассчитывает решить свои маркетинговые задачи [1, с. 189]. Реализовать поставленные задачи по достижению намеченных целей возможно лишь при выборе определенной стратегии.

Традиционно выделяют следующие классификации маркетинговых стратегий: стратегии роста, стратегии конкурентного преимущества, стратегии сегментирования [1, с. 189]. Классификации маркетинговых стратегий призваны дополнять и повторять друг друга. Обычно на практике, организации стараются применить набор различных стратегий из всех предложенных.

Ключевой момент при разработке маркетинговой стратегии – проведение анализа внутренней и внешней среды организации. Анализ внутренней среды организации включает в себя выявление ее возможности в реализации стратегии; анализ внешней среды организации также важен, так как происходящие изменения приводят к расширению или сокращению маркетинговых возможностей.

Одним из популярных подходов, который позволяет проводить одновременное изучение внешней и внутренней среды, разработать определенные стратегические действия, которые направлены на повышение конкурентоспособности организации, – это SWOT-анализ [3, с. 74].

SWOT-анализ позволяет проводить глобальную и достоверную оценку организации в отрасли. Определенные возможности и угрозы, потенциал организации, а также позиции конкурентов конкурентной среды, дают возможность разработать объективную маркетинговую стратегию развития. Обычно она представляется одним типом стратегии или их комбинацией.

Ф. Котлер предложил этапы разработки маркетинговой стратегии:

1. Программа фирмы (включает описание сферы деятельности).
2. Цели и задачи фирмы (установление необходимых целей задач для эффективного функционирования организации).
3. План развития хозяйственного портфеля (оценка состояния положения всех входящих в состав организации производств).
4. Выбор стратегии роста (выбор стратегии для определенных производств входящих в состав организации) [4, с. 397].

Следовательно, стратегический маркетинг подразумевает использование стратегий основанных на анализе хозяйственного портфеля, сегментировании рынка и позиционировании товара, а именно положении товаров и услуг позволяющих обеспечить лидирующие позиции на рынке. Логическим завершением разработки маркетинговой страте-

гии является определение бюджета, реализация и контроль, оценка эффективности маркетинговой стратегии.

При выборе стратегии руководству организации приходится столкнуться несколькими проблемами, которые связаны с положением организации на рынке. То есть, выбранная стратегия должна сконцентрировать внимание на более важных аспектах в деятельности организации.

Впервые в исследовании рынка была предложена матрица И. Ансоффа, предназначенная для генерации стратегий при расхождении реального и планируемого развития организации, если ее цели не достижимы при использовании прежних стратегий и необходимо их корректировать, либо выбирать новые маркетинговые стратегии. Данная модель традиционно используется для генерации стратегий при активном росте рынка. Схема матрицы деловой активности отображает различные поля. В зависимости от того, в каком поле матрицы будет находиться организация, определится оптимальный вариант стратегии его роста [2, с. 231].

Эта модель – наглядное структурирование рыночной действительности; она проста в использовании и имеется возможность четкого выбора вариантов стратегий роста (интенсивного и диверсификационного).

Следующая модель – это модель Портера. Она предназначена для рынков с замедленным ростом и основана на том, что для получения прибыли выше средней, предприятие должно иметь сильные позиции по отношению к конкурентам за счет лидерства в области затрат или уникальности товара с точки зрения покупателя. Хотя в этой модели недостаточно учитывается привлекательность рынка, а в центре внимания находятся конкурирующие силы рынка, все же наглядно отражены связи между долей рынка и рентабельностью предприятия, демонстрируются условия применения конкурентных стратегий развития предприятия и возможность их правильного выбора [1, с. 91].

Идея, заложенная в подходе Ансоффа, была развита и усовершенствована учеными Бостонской консалтинговой группы (Boston Consulting Group – BCG). При использовании модели предприятие анализируется как совокупность стратегических хозяйственных единиц. Стратегическое положение каждой единицы оценивается с помощью двух критериев – темпа роста рынка в качестве индикатора привлекательности и доли рынка в качестве индикатора конкурентных позиций.

Модель «General Electric & McKinsey» использует те же показатели. Показатель привлекательности рынка формируется исходя из размера рынка, его доступности, темпа роста, потенциала прибыли, остроты конкуренции. Индикатор конкурентных позиций формируется исходя из рыночной позиции, доли рынка, рентабельности, издержек, отличительных свойств, известности, имиджа.

Так как маркетинговая деятельность является важнейшей функцией предпринимательства, то она должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие любого субъекта на рынке товаров и услуг с учетом состояния как внутренней и внешней среды. Маркетинговая деятельность предполагает на основе маркетинговых исследований разработку стратегий и программу маркетинговых мероприятий, используемых в целях повышения эффективности, удовлетворения потребностей конечного потребителя, или клиента.

Библиографический список

1. *Боргард Е.* Основы маркетинга: учебник. М. : Юрайт, 2015.
2. *Карасев А. П.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. М. : Юрайт, 2015.
3. *Кондратенко Н. М.* Маркетинг: учебник. М. : Юрайт, 2015.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг и менеджмент. СПб. : Питер, 2015.

Научный руководитель: *И. М. Алиперов*

Е. А. Чистякова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Система менеджмента качества в международной компании «Хейнекен»

Аннотация. Рассматриваются все системы менеджмента качества, которые внедрены в международной компании Хейнекен и в ее филиалах на территории России. Компания является единственной на российском рынке, которая получила международный сертификат по продовольственной безопасности. Отмечено, что в Хейнекен внедрена система контроля качества также производственного оборудования.

Ключевые слова: система менеджмента качества; ГОСТ; ISO; HACCP; Анализ рисков и критические контрольные точки; Хейнекен.

В современных условиях высокое качество продукции является одним из значимых факторов успеха предприятий, который во многом определяет уровень конкурентоспособности компании. Обеспечение качества при производстве продукции и предоставлении услуг представляется трудной задачей для компаний. Каждое предприятие должно иметь подробный план повышения качества продукции и выработать ясную и обоснованную программу управления качеством. Наиболее эффективным инструментом решения этой задачи является система менеджмента качества.

На российском рынке Heineken работает с 2002 г. Заводы компании расположены в восьми городах России: Санкт-Петербург («Пиво-

варня Хейнекен»), Стерлитамак («Шихан»), Нижний Новгород («Волга»), Новосибирск («Сибирская пивоварня Хейнекен»), Екатеринбург («Пагра»), Иркутск («Пивоварня Хейнекен Байкал»), Калининград («Компания ПИТ»), Хабаровск («Амур-пиво») Доля рынка компании Heineken в России в объемном выражении составляет 12,4 % [1].

В международной компании Хейнекен разработаны, внедрены, поддерживаются и контролируются системы менеджмента качества во всех филиалах в России. Системы качества разработаны в соответствии с требованиями ISO 9001:2008 (ГОСТ Р ИСО 9001-2008) и ISO 22000:2005 (ГОСТ Р ИСО 22000-2007). Данная система менеджмента качества помогает Heineken достигать требований к продукции в соответствии с принятой системой и политикой компании. Для того чтобы соответствовать международным стандартам ISO концерн разрабатывает четкие процедуры, методики, рабочие инструкции и прочие документы, которые описывают применяемые в производстве технологические процессы и определяют эффективную деятельность персонала. Система менеджмента безопасности пищевой продукции (ISO 22000) является неотъемлемой частью системы менеджмента в компании, которая направлена на предотвращение возможности возникновения опасных факторов на протяжении всей цепи производства продуктов питания для здоровья человека (см. рисунок).



Цепь производства пива в компании Heineken¹

Также в компании Хейнекен внедрен общепризнанный стандарт управления качеством ISO 9001:2008, который позволяет структурировать и организовать самые важные бизнес-процессы. ISO 22000:2005 предусматривает строгий контроль каждого этапа производства на предприятии, именно этот стандарт предопределяет высокое качество выпускаемого пива.

¹ URL : <https://www.heineken.com>.

Система менеджмента качества применяется во всех филиалах компании и включает в себя следующие элементы: Интерактивный обмен информацией, Системный менеджмент, Программы предварительных обязательных мероприятий, Принципы ХАССП (Hazard analysis and critical control points – Анализ рисков и критические контрольные точки). Система ХАССП анализирует каждый фактор технологического процесса и выявляет отклонения, которые могут негативно повлиять на потребителя и конечный продукт, а также оценивает степень риска и разрабатывает программу запасных действий. Все работники каждого из филиалов должны знать потенциальные опасности и четко следовать процедурам, которые предусмотрены при отклонениях. Весь ассортимент продукции (пиво и безалкогольные напитки), сырье и материалы производственного процесса сертифицированы, проводится надлежащий контроль на всех стадиях производства в рамках системы ХАССП¹.

Для соответствия постоянно изменяющимся требованиям потребителей, во всех филиалах концерна была разработана и внедрена система менеджмента качества ISO 9001:2000, область сертификации «Разработка, производство пива и безалкогольных напитков, минеральной и питьевой воды» и Система добровольной сертификации ХАССП по ГОСТ Р 51705.1-2001 [2].

Также на пивоварнях проведена сертификация Системы менеджмента качества на соответствие требованиям стандарта ГОСТ Р ИСО 9001:2000. Компания Heineken является единственной на российском рынке, которая получила международный сертификат Food Safety System Certification standard (FSSC 22000). Этот сертификат является признанной на международном уровне схемой аудита и сертификации системы менеджмента пищевых продуктов в цепи поставок. Руководство компании решило внедрить данную систему в связи с ростом требований клиентов и ужесточения в сфере законодательства пищевой безопасности. Все сотрудники постоянно обучаются введенной системе менеджмента, чтобы обеспечить компании безупречную репутацию и надежность².

Хейнеке поставила амбициозную задачу – создать проект нейтральной в отношении углеродных выбросов пивоварни. Компания проводит логистическую оценку эффективности загрузки производственных площадок, сокращает средневзвешенную дистанцию достав-

¹ URL : <https://www.heineken.com>

² Отчет о деятельности компании Heineken в России в области устойчивого развития в 2016 г. URL : <https://www.heineken.com>.

ки с пивоварен до конечных потребителей, внедряет систему определения ближайшей пивоварни для каждого конкретного клиента [1].

Одним из направлений повышения конкурентоспособности компании является повышение эффективности производства. С этой целью была разработана программа по управлению производством Total Productive Management (TPM). Данная концепция менеджмента производственного оборудования подразумевает повышение эффективности технологического оборудования и процессов технического обслуживания. Эта программа предполагает повышение эффективности за счет устранения всех недостатков, которые мешают всем отделам предприятия, которые связаны с производством продукции правильно функционировать. Целью внедрения является достижение комплексной эффективности производственной системы. Все системы менеджмента качества внедрены на всех пивоварнях Хейнекен.

В заключении отметим, что в компании выстроена эффективная система контроля и обеспечения качества на всех этапах производственного процесса, что обеспечивает высокое качество производимой продукции. При этом Хейнекен последовательно реализует концепцию устойчивого развития, проводя мероприятия по уменьшению загрязнения окружающей среды как в сфере производства, так и в процессе доставки пива до конечных потребителей.

Библиографический список

1. *Капустина Л. М.* «Зеленые» технологии в логистической деятельности // Известия УрГЭУ. 2016. № 2 (64). С. 114–122.
2. *Панина Л.* Меняем хорошее на лучшее // Heineken: алгоритм успеха. 2016. № 4. С. 16–17.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

М. М. Члек

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Холистический маркетинг – современная концепция филиалов международных компаний в России

Аннотация. Рассматривается современная концепция филиалов международных компаний в России – холистический маркетинг.

Ключевые слова: холистический маркетинг.

Для повышения эффективности маркетинга на предприятии недостаточно лишь верно выстроенной организационной структуры. Необходимо учитывать многие другие факторы. Холистический маркетинг

– это шаг на пути перестройки всей структуры компании в целях применения на практике концепции сотрудничества потребителя и компании, что в конечном счете, станет движущей силой дальнейшего развития. Эта современная концепция учитывает внутренний, интегрированный и социально-ответственный маркетинг, а также маркетинг взаимоотношений [1]. Что помогает повысить эффективность управления маркетингом в компании, так как маркетинг не может быть эффективным, если не является целостным (см. рисунок):



Составляющие холистического маркетинга [3, с. 18]

В международных компаниях концепция холистического маркетинга часто ставится во главу стратегии развития, однако, до филиалов в других странах данная концепция не всегда доходит в чистом виде и не всегда верно применяется. Маркетинг в филиале определяет всю структуру взаимоотношений руководства, сотрудников и потребителей. Именно поэтому маркетинговая деятельность филиалов крупных международных компаний должна эффективно управляться [7].

Первый фактор, который важно учитывать при управлении маркетингом на предприятии – внутренний маркетинг. Сегодня особой задачей для руководства отдела маркетинга компании является не только увеличение прибыли, но и удовлетворение потребителя. Однако для эффективной работы компании этого недостаточно. Важно акцентировать свое внимание также на собственных сотрудниках. Для этого модель холистического маркетинга предусматривает внутренний маркетинг. Управление внутренним маркетингом важно рассматривать как фактор повышения конкурентоспособности компании в целом. Особенно важно учитывать этот фактор для филиалов международных компаний, так как компании на зарубежных рынках особенно много внимания уделяют своим сотрудникам и внутреннему маркетингу в целом, но филиалы не всегда перенимают данную особенность и совершают при этом серьезную ошибку. Пренебрежение внутренним

маркетингом может сказаться на деятельности компании, удовлетворении потребителя и даже на финансовых показателях.

Согласно концепции Ф. Котлера три взаимосвязанные единицы в маркетинге компаний (компания, персонал и потребитель), образуют три контролируемых звена: компания–потребитель; компания–персонал; и персонал – потребитель [5]. Внутренний маркетинг – маркетинг организаций, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами [4]. Другими словами, внутренний маркетинг – это работа по обучению, мотивации и удержанию квалифицированных работников компании, нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов. Заниматься этим вопросом должен отдел маркетинга в сотрудничестве с отделом персонала.

Еще одной важной задачей для службы маркетинга в компании является обеспечение социальной ответственности бизнеса. Максимально учитывая интересы потребителя, компании заручаются поддержкой с их стороны, повышая собственную способность к выживанию. Умелая организация бизнеса, направленная на решение социальных проблем, может позволить предприятию существенно повысить свою прибыль и привлечь клиентов [3]. Заниматься этим вопросом должно высшее руководство при сотрудничестве с маркетинговыми специалистами компании, так как именно последние анализируют рынок потребителей и конкурентов и точно знают, что именно может привлечь внимание потребителя. В международных компаниях создаются специальные отделы, занимающиеся этим вопросом, т.к. социальная ответственность бизнеса – одно из важнейших направлений маркетинговой деятельности компании [6].

Маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (покупатели, поставщики, дистрибьюторы) в целях установления длительных привилегированных отношений [5]. Такой маркетинг направлен на установление тесных экономических, социальных и технических связей с партнерами, что предполагает формирование отношений с нужными группами партнером. Маркетинг взаимоотношений стремится к формированию уникального актива компании, называемого маркетинговой партнерской сетью, которая включает в себя компанию и заинтересованные в ее работе группы. Это создает деловую систему с участием компании. Именно деловые системы и конкурируют на рынке, лидерами рынка обычно становятся те, кто построил наиболее эффективную систему [5]. Во многих компаниях такой маркетинг достигается за счет сотрудничества отдела маркетинга и отдела логистики.

Еще одно направление холистического маркетинга – интегрированный маркетинг. Задача компании, использующей такой вид маркетинга, – разработать маркетинговые мероприятия и составить маркетинговую программу по созданию, продвижению и предоставлению ценностей для потребителей. Такая программа представляет собой результат множества решений о том, какие повышающие ценность маркетинговые мероприятия стоит использовать [3]. На многих предприятиях международного уровня интегрированный маркетинг воспринимается как основа философии управления маркетингом. Интегрированный маркетинг основывается на единстве внешнего и внутреннего маркетинга. Цель такого вида маркетинга – поставить на службу интересам потребителя деятельность всех подразделений организации. Именно этот вид маркетинга объединяет предыдущие направления и максимально приближает организацию к модели холистического маркетинга [2].

Таким образом, применение целостной модели маркетинга может не только обеспечить эффективное управление маркетингом на предприятии, но и усовершенствовать работу других отделов, например, отдела персонала или отдела логистики. Следование холистической концепции при управлении маркетингом обеспечивает крепкую связь между внутренней и внешней средой компании, что приводит к укреплению ее рыночной позиции, увеличению прибыли, а главное – к пониманию сотрудниками и потребителями ценностей компании.

Библиографический список

1. *Байжигитова М. С., Валимхамдиева М. М., Шептухин М. В.* Роль холистического маркетинга как инструмента развития фирмы и регионального управления // *Инновационное развитие*. 2016. № 1. С. 9–12.
2. *Демченко А., Сезонова О.* Особенности концепции «холистического» маркетинга // *Маркетинг*. 2012. № 1.
3. *Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж.* Управление маркетингом : учеб. для вузов : пер. с англ. СПб. : Питер, 2013.
4. *Котлер Ф. Армстронг Г.* Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд. М. : Вильямс. 2010.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль СПб. : Питер, 2010.
6. *Ронжина Д. А., Калиева О. М.* Инструментарий холистического маркетинга // *Евразийский научный журнал*. 2016. № 7. С. 1–7.
7. *Chernev A., Kotler P.* Strategic Marketing Management // *Cerebellum Press* 2014.

Научный руководитель *Е. А. Жадько*

Сегментирование рынка услуг и позиционирование

Аннотация. Рассматриваются этапы разработки стратегии позиционирования компании на рынке услуг на основе выделения целевых сегментов. Раскрыто сущность сегментирования потребителей по разным критериям. Проанализированы методы выбора стратегии позиционирования на основе таргетирования и построения карты восприятия.

Ключевые слова: стратегия позиционирования, целевой рыночный сегмент, рынок услуг, таргетирование.

Для того чтобы удовлетворить различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стараются выявить группы потребителей, которые, скорее всего, положительно отреагируют на продукты, которые им предлагают, и ориентируют свою маркетинговую деятельность на эти группы потребителей в первую очередь. Сегментация рынка состоит из его разделения на относительно ясные группы потребителей (рыночные сегменты), ориентированные на разные продукты и, соответственно, требующие разных маркетинговых усилий.

Анализ рынков услуг выполняется на тех же принципах, что и анализ товарных рынков. Для проведения стратегического анализа применяют формулу 3С: клиенты, конкуренты, компания (customers, competitors, company). В рамках анализа клиентов определяются основные характеристики рынка, такие, как емкость и рост рынка, тенденции его развития, рентабельность операций на нем. Оценивается привлекательность рынка, выявляются быстрорастущие рыночные сегменты, разрабатывается стратегия позиционирования.

На основе полученной аналитической информации компания выбирает целевые рыночные сегменты, потребности которых она способна удовлетворить, и разрабатывает стратегию позиционирования на этих сегментах. Как известно, рыночный сегмент – это группа покупателей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые товары/услуги и на маркетинговые стимулы. Понятие сегментирования, т. е. разделения рынка на части, является краеугольной концепцией маркетинговой теории и практики [2]. Сегментирование позволяет более точно выявить выгоды, искомые покупателями, и сконцентрировать ресурсы на их поставке.

При сегментировании рынка услуг могут использоваться следующие критерии: географические; демографические; психографические; поведенческие. Кроме этих четырех групп критериев сегментирования, чье использование распространено как на рынках услуг, так и на товарных рынках, выделяется еще одна группа, особо важная для рынка услуг. Это критерии ситуации потребления [1]. Их важность объясня-

ется тем, что на восприятие качества услуги и на удовлетворенность покупателя от их потребления могут влиять другие клиенты, одновременно присутствующие в сервисной компании – как посторонние, так и сопровождающие покупателя. К критериям ситуации потребления относятся: цель приобретения услуги; время использования услуги (сезон, день недели, время дня); использование услуги в одиночку или в составе группы; принятие решения о покупке самостоятельно или совместно [6]. После завершения анализа сегментной структуры рынка фирмы переходят к выбору своих целевых сегментов и формированию стратегии позиционирования на них.

Позиционируясь на рынке услуг, компании, оказывающие услуги, различаются в своих способностях оказывать услуги широкому кругу покупателей. Зачастую достижение устойчивого конкурентного преимущества возможно при выборе сфокусированной стратегии охвата целевого рынка. Соответственно, компании необходимо провести таргетирование – выбор целевых сегментов рынка. Степень сфокусированности стратегии компании можно охарактеризовать, используя два направления: сфокусированность (концентрация) на рынке и сфокусированность на услуге [4]. При концентрации на рынке компания предоставляет широкий круг услуг определенному сегменту покупателей. Преимущество этого подхода заключается в создании прочных многоплановых взаимоотношений с клиентами, заинтересованными в комплексном обслуживании. При концентрации на услуге компания предоставляет небольшой ассортимент услуг широкому рынку, как это делают сети кофеен и клиники микрохирургии глаза. Этот подход обычно требует больших вложений в маркетинговую деятельность и активного продвижения услуги. Он особенно распространен среди сетевых компаний, поскольку каждая новая услуга, введенная в ассортимент, требует изменений по всей сети [5].

После выбора целевых сегментов следующим этапом является формирование стратегии позиционирования. Позиционирование – это обеспечение услуге отличного от конкурентов, желательного места в сознании целевых потребителей. Позиционирование предполагает развитие, поддержание и продвижение отличительных особенностей услуги, представляющих ценность для целевого сегмента покупателей. Факторами успеха позиционирования являются понимание структуры потребительской ценности, предпочитаемой целевыми клиентами, и знание предложений конкурентов.

При разработке стратегии позиционирования следует ответить на шесть вопросов.

1. С чем в настоящее время ассоциируется фирма в глазах обслуживаемых и потенциальных покупателей?

2. Какие покупатели обращаются к фирме сейчас, и каких покупателей фирма хотела бы привлечь в будущем?

3. Какова структура потребительской ценности каждой из предлагаемых услуг, и на какие рыночные сегменты рассчитана каждая из них?

4. Чем услуги фирмы отличаются от конкурирующих предложений?

5. Считают ли покупатели, относящиеся к целевому рыночному сегменту, что услуги фирмы удовлетворяют их потребности?

6. Какие изменения должна внести фирма в свое сервисное предложение, чтобы укрепить свою конкурентную позицию на целевом рыночном сегменте?

Найдя ответы на перечисленные шесть вопросов о позиционировании, фирма может сформулировать саму стратегию позиционирования, определяющую желательную позицию в сознании потребителей, которая содержит следующие элементы: целевые сегменты (например, новоселы, въезжающие в новые дома); категория услуги (например, мебель для кухни на заказ); дифференцирующий атрибут (например, поставка мебели точно-в-срок); подтверждение, т. е. доказательство того, что фирма в силах поставить дифференцирующий атрибут (например, штрафные санкции, уплачиваемые фирмой при отсутствии или неполной поставке в оговоренный срок).

Стратегию позиционирования можно визуализировать с помощью карты позиционирования, называемой картой восприятия. Построение карты позиционирования предполагает выбор основных конкурирующих товаров (марок, предприятий) и их оценку потребителями по наиболее важным характеристикам. Полученные данные распределяются по системе координат, что позволяет предприятию определить его позиции относительно конкурентов, а также вычлениить свободные зоны для дальнейшего возможного позиционирования. Данный метод определяет отношение потребителей к основным конкурентным предложениям, заявленным организацией [3].

Изучение спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке дает возможность не распылять маркетинговые усилия, обслуживая весь рынок, а сконцентрировать их на удовлетворении потребностей выбранных групп потребителей, которых фирма в состоянии обслуживать и это ей выгодно.

Библиографический список

1. Гришина В. Т. Программы лояльности для торгового персонала и критерии их эффективности // Информационно-технологический вестник. 2014. Т. 2 № 2. С. 46–52.

2. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. М. : Манн, Иванов и Фебер, 2013.

3. *Капустина Л. М., Жадько Е. А.* Применение карт-схем восприятия для сравнительного позиционирования образовательных организаций // Известия УрГЭУ. 2013. № 6 (50). С. 113–117.

4. *Николаева Т. И.* Оценка ресурсного потенциала торговой организации-важнейшее условие ее конкурентоспособности // Вестник ЮУр-ГУ. Сер. «Экономика и менеджмент». 2015. Т. 9. № 2. С. 137–142.

5. *Урясьева Т. И.* Методические подходы к прогнозированию стратегического курса предприятия // Вопросы. Гипотезы. Ответы: Наука XXI века : Коллективная монография. Краснодар, 2015. Кн. 9. С. 45–58.

6. *Урясьева Т. И.* Финансовые технологии в маркетинге. М. : Вузовский учебник ; Инфра-М, 2013.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

Д. Г. Шибков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы и перспективы автотранспортной логистики Свердловской области

Аннотация. Рассмотрены проблемы и особенности рынка автотранспортной логистики Свердловской области. Предложены пути решения проблем, а также пути развития уральской автотранспортной логистики.

Ключевые слова: транспортная логистика; уральская логистика; логистические услуги; проблемы автотранспортной логистики; демпинг; стратегия социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг.

Транспортная логистика является основной составляющей экономической системы функционирования и прибыльности предприятия, региона, страны. Значительная часть логистических операций связана с применением различных транспортных средств. Затраты на выполнение этих операций составляют до 50 % от суммы общих затрат на логистику.

Определения понятия транспортной логистики, представлены в таблице.

На наш взгляд, наиболее точным является определение, предложенное А. М. Гаджинским. Данное определение наиболее лаконично и полно описывает сущность транспортной логистики. Неотъемлемой частью транспортной логистики являются автоперевозки.

Хотя автомобильные грузоперевозки постепенно уступают позиции железнодорожному и водному транспорту, они все же занимают значительную долю объема грузоперевозок в России¹.

¹ *Быркова Е.* Обзор рынка грузоперевозок – 2015: статистика и тенденции. // Провед. URL : <http://провед.рф/analytics/research/32406-obzop-pynka-gpuzopepevozok-2015-statistika-i-tendentsii.html>.

Определения понятия транспортной логистики

| Автор, источник | Определения |
|--------------------------------|---|
| Р. Р. Галяутдинов ¹ | Раздел логистики, занимающийся вопросами организации доставки, то есть перемещения каких-либо материальных объектов (продукция, вещества) из одного пункта в другой по оптимальному маршруту. |
| Б. А. Аникин [1, с. 179] | Система по организации доставки груза с минимальными временными затратами и оптимизацией расходов на доставку. |
| А. М. Гаджинский [2, с. 182] | Доставка груза в нужное время в нужное место и с минимальными затратами. |

Рассмотрим проблемы автотранспортной логистики Уральского региона, который сейчас является одним из самых бурно развивающихся распределительных центров России.

Сегодня уральская логистическая платформа и формирующий ее Екатеринбург для многих региональных и федеральных компаний является основным распределительным центром, куда свозится основная часть товара и затем развозится по другим регионам страны. Роль Свердловской области в российской логистике уникальна. Регион соединяет Европу и Азию. В общей сложности сегодня в Уральском федеральном округе работает свыше 2000 транспортно-логистических компаний, из них около 30–40 являются «крупными игроками». Рынок уральской логистики стремительно растет. По расчетам Института экономики УрО РАН, к 2025 г. в Уральском федеральном округе потребности в одних лишь автоперевозках возрастут в 6,2–7,6 раза [3, с. 6]. Для реализации прогнозных целей, автотранспортной системе Свердловской области предстоит устранить несколько ключевых недостатков.

Среди главных проблем свердловской автотранспортной логистики можно выделить: наполненность рынка мелкими ненадежными транспортными компаниями, в связи с чем, распространен демпинг и все это на фоне слабо развитой сети автомобильных дорог. Рассмотрим каждую из проблем и пути их решения.

Недобросовестные перевозчики. По оценкам экспертов, количество мелких компаний, занимающихся транспортировкой грузов в РФ идет на сотни тысяч. От этого страдают потребители услуг, крупные компании, и, как следствие, вся логистическая система региона.

«Они (недобросовестные фирмы) не в состоянии обеспечить надежность перевозок. Поэтому их привлечение в первую очередь грозит несвоевременной доставкой груза в указанное место. Такие игроки

¹ Галяутдинов Р. Р. Транспортная логистика: понятие, виды транспорта, типы перевозок. URL : <http://galyautdinov.ru/post/transportnaya-logistika>.

только портят рынок», – заявляет эксперт по логистике Александр Трахтенберг¹.

Борьба с недобросовестными перевозчиками очень сложно. Отмена государственной системы лицензирования перевозок только усугубила ситуацию. Для решения проблемы нужно применить комплекс мер: консалтинг клиентов и компаний по вопросам перевозок; жесткий контроль мелких транспортных компаний со стороны Уральской логистической ассоциации; лоббирование интересов грузоперевозчиков в Госдуме РФ и, как итог, – борьба на государственном уровне – возвращение обязательного лицензирования организаций, занимающихся грузоперевозками.

Демпинг. Обилие мелких компаний с плохим качеством услуг является благотворной средой для демпинга. Проблема актуальна для Свердловской области в связи с быстрым ростом уральского рынка логистики, что выразилось скорее не в повышении качества услуг, а в увеличении числа мелких игроков. Под демпингом мы будем понимать «продажу товаров на внешнем или внутреннем рынке по искусственно заниженным ценам, меньшим средних розничных цен, а иногда и более низким, чем себестоимость продукции (издержки производства и обращения)» [4, с. 281]. Демпингом на автотранспортном рынке занимаются компании с неквалифицированным, малочисленным персоналом и с маленьким автопарком, который работает по несколько лет без техобслуживания, что позволяет сильно занижать цены.

Вредное воздействие демпинга на рынок логистики велико: происходит «обескровливание» крупных компаний с большим автопарком, предоставляющих качественные транспортные услуги, что в свою очередь ведет к стагнации отрасли, демотивирует участников рынка развивать сервис и вводить новые услуги. Все это приводит к снижению качества услуг по транспортировке грузов и замедляет развитие транспортной логистики Свердловской области.

Стоит отметить, что факт демпинга очень сложно доказать в суде, поэтому с недобросовестным конкурентом компаниям приходится разбираться без привлечения государственных органов.

Автомобильные дороги. Еще одним проблемным местом автотранспортной логистики Свердловской области являются неразработанные транспортные развязки, а также аварийное состояние некоторых автомобильных дорог. Сеть автомобильных дорог Свердловской области развита недостаточно. Существующие темпы развития и тех-

¹ Чечкин Е. Проблемы логистики: в Свердловской области выросло число недобросовестных автоперевозчиков // УралБизнесКонсалтинг: URL : <http://urbc.ru/1068034966-problemy-logistiki.html>.

ническое состояния сети автомобильных дорог регионального и местного значения не соответствуют долгосрочным тенденциям спроса на грузовые и пассажирские перевозки¹.

Государственная программа Свердловской области «Стратегия социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 годы» предусматривает выделение 976,3 млрд р. на реконструкцию, строительство и ремонт дорог. Планируется капитальный ремонт 4490 км автомобильных дорог общего пользования регионального значения².

В приоритете до 2020 г.: формирование единой сети автомобильных дорог, круглогодично доступной для населения и хозяйствующих субъектов; строительство автомобильной дороги вокруг г. Екатеринбурга для эффективной организации движения транспортных потоков³. До 2030 г. запланировано развитие межрегиональных транспортных коридоров, обеспечение сети автомобильных дорог Свердловской области транспортно-логистическими площадками⁴.

Обозначенные проблемы известны как игрокам рынка логистики, так и правительству. Обе стороны понимают важность устранения этих недостатков, ради развития логистической системы Урала, которая может заслужить статус распределительного центра федерального значения.

Библиографический список

1. *Аникин Б. А.* Логистика : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 1999.
2. *Гаджинский А. М.* Логистика : учеб. пособие. М. : Дашков и К°, 2012.
3. *Мой выбор, моя профессия: о транспортно-логистическом комплексе Свердловской области // информ.-аналит. журн. Екатеринбург, 2013.*
4. *Шестаков А. В.* Энциклопедический словарь экономики и права М. : Дашков и К°, 2000.

Научный руководитель *Л. И. Трофимова*

¹ *Стратегия* социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 годы : Закон Свердловской области // Законодательное Собрание Свердловской области № 151-ОЗ. 2015. С. 130.

² Там же. С. 132.

³ Там же. С. 131.

⁴ Там же.

Управление малым бизнесом в условиях кризиса

Аннотация. Рассматриваются отличительные черты малого бизнеса, а также способы и формы контроля, используемых в бизнесе в условиях экономического кризиса. Благодаря компьютеризации различных бизнес-процессов основным видом контроля на сегодняшний день являются различные формы программного контроля. Описывается программа «Парус-Предприятие 7», предназначенная для автоматизации деятельности малых и средних предприятий. А также система спутникового мониторинга автотранспорта. Приведены примеры компаний, которые активно используют названные выше программы для обеспечения контроля деятельности.

Ключевые слова: малый бизнес; экономический кризис; коммерческая организация; бизнес-процесс; эффективное использование ресурсов.

Под актуальностью данного вопроса понимается уязвимость предприятий малого и среднего бизнеса в условиях экономического кризиса. Малые предприятия не имеют такого запаса прочности, как крупные предприятия¹.

Малое предприятие – это фирма, компания, в которой по закону РФ от 24 июля 2007 г. № 209 ФЗ «О развитии малых и средний предприятий в Российской Федерации» работает определенное число сотрудников, а именно: до 100 чел. (промышленность, строительство, транспорт); до 60 чел. (сельское хозяйство, наука); до 30 чел. (бытовое обслуживание, розничная торговля); до 50 чел. (оптовая торговля и др.).

Также отнесение хозяйствующих субъектов к субъектам малого и среднего предпринимательства осуществляется с учетом следующих условий: суммарная доля организаций, которые не являются малыми и средними предприятиями, не превышает 25 % в их уставном капитале; средняя численность работников за предыдущий год не превышает 100 чел.; выручка от реализации продукции за предыдущий год не превышает пороговые значения, установленные постановлением Правительства Российской Федерации от 9 февраля 2013 г. № 101, а именно 400 млн р. [1].

Предприятие приобретает статус субъекта малого предпринимательства только в том случае, если вышеперечисленные условия соблюдаются в течение 2 следующих друг за другом календарных лет [2].

На данный момент разрабатываются другие критерии, с помощью которых можно определить контуры малого бизнеса. Наиболее популярными сегодня становятся такие критерии, которые характеризуют

¹ *О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету : Комментарий к приказу Минфина РФ от 8 ноября 2010 г. № 144 н.*

следующие показатели: годовой объем производства, реализация продукции, оснащенность предприятия основными производственными фондами и др.

Например, сегодня существует концепция «мелкой» фирмы. В данной концепции под «мелкой» фирмой подразумевается фирма, в которой численность персонала не превышает 20 чел., а годовой объем выручки не превышает 10 млн р.

Основные признаки финансового положения малой фирмы: платежеспособность; состояние оборотных средств и их использование; выручка, рентабельность; соблюдение дисциплины (финансовой и расчетной); наличие свободного остатка средств на расчетном счете; отсутствие просроченных задолженностей.

Поступление выручки и ее реализованная прибыль являются основными внутренними источниками средств, от которых зависит устойчивое финансовое положение малой фирмы. Прибыль покрывает значительную долю затрат, финансирует вложения, погашает кредиты и др. Следовательно, финансовое состояние организации – это способность финансировать собственную деятельность с помощью собственных источников [3].

Но и структура внешней финансовой среды играет важную роль. Внешняя финансовая среда обеспечивает движение заемных финансов и осуществление через банк, фонды, страховые компании, инвесторов и других субъектов, обладающих свободными финансовыми ресурсами. Таким образом, внутренняя и внешняя среда малого бизнеса взаимосвязана в единой финансовой системе.

В условиях кризиса необходимо более подробно изучать методы и формы контроля, используемых в бизнесе.

Сегодня становятся популярными различные формы программного контроля. Это различного рода компьютерные программы, которые позволяют проверять рабочее время сотрудников, их работу в реальном времени, также программы для систематизации внутренних бизнес-процессов, автоматизации бухгалтерского учета, расчета заработной платы, складской учет и др.

Одной из таких программ является «Парус-Предприятие 7». Эта система является одним из программных продуктов компании «Парус», предназначенная для автоматизации деятельности малых и средних предприятий.

Система представляет из себя набор модулей, которые необходимы для автоматизации одного из основных видов деятельности организации.

В системе присутствуют такие модули, как: «Бухгалтерия», «Реализация и склад», «Комплекс», «Учет договоров», «Комплектование», «Заработная плата», «Кадры».

Каждый из перечисленных модулей может работать самостоятельно, но максимально реализуются их достоинства в комплексном использовании с единой базой данных¹.

Главные достоинства системы представлены на рис. 1.



Рис. 1. Достоинства системы «Парус-Предприятие 7»

Организация «Парус» имеет многочисленную клиентскую базу, в которую входят компании – представители микро и малых предприятий, например, ООО «Центр реструктуризации», ООО ПКФ «СИБАТОМ», ООО «ПАКЛАЙНУРАЛ» и др.

Данная программа позволяет максимально эффективно управлять малыми предприятиями посредством контроля в условиях экономического кризиса.

Данная программа позволяет максимально эффективно управлять малыми предприятиями посредством контроля в условиях экономического кризиса.

Наряду с автоматизацией внутренних бизнес процессов, существует такой вид контроля, как отслеживание автотранспорта. Это осуществляется посредством использования системы спутникового мониторинга транспорта. Принцип работы заключается в слежении и анализе координат транспорта (пространственных и временных), на основе следующих видов мониторинга как online (передача координационной

¹ *Парус*. Информационные системы управления. URL : <http://www.parus.com/solutions/middle/products/parus7>.

информации дистанционно) и offline (считывание информации по прибытии в диспетчерский пункт)

Причины, по которым необходим контроль транспорта, приведены на рис. 2.

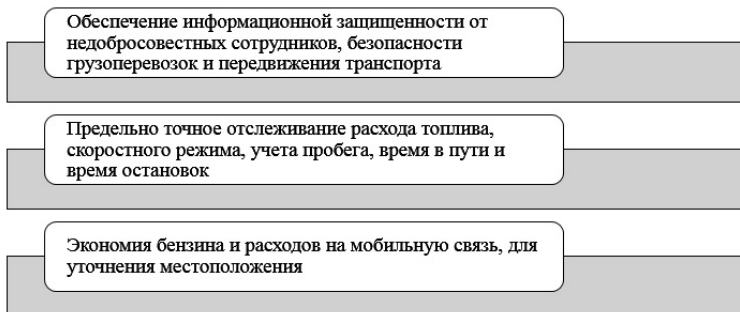


Рис. 2. Перечень причин необходимости контроля автотранспорта

Одной из двух функционирующих на сегодняшний день систем спутникового мониторинга является ГЛОНАСС (Глобальная навигационная спутниковая система). ГЛОНАСС – российская спутниковая система¹.

Клиентами данной системы являются следующие организации: ООО СК «Строительные конструкции»; ООО «Пегас», ООО «Протол» и др.

Таким образом, использование компьютерных программ в условиях кризиса является оптимальным вариантом уменьшения затрат и увеличения эффективности. То есть, регулярный и качественный учет и контроль за функционированием системы управления предприятием является значимым условием ее эффективности.

Библиографический список

1. Кизян Н. Г., Мелякова Е. В. Проблемы современной экономики СПб., 2014.
2. Широков Б. М. Малый бизнес: финансовая среда предпринимательства М. : Финансы и статистика, 2006.
3. Малое и среднее предпринимательство в России 2015 г. : стат. сб. // Росстат. 2015.

Научный руководитель Т. Ж. Солосиченко

¹ Информационно-аналитический центр. URL : <https://www.glonass-iac.ru>.

Д. С. Ярославцев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение конкурентоспособности ООО «Институт выставочного дела»

Аннотация. Была проанализирована деятельность компании ООО «Институт выставочного дела», оказывающая свои услуги в сфере выставочного дела на территории Свердловской области и города Екатеринбурга, проведено сравнение с крупнейшими компаниями-конкурентами, работающими на данной территориальной площадке, а также был разработан ряд рекомендаций по повышению конкурентоспособности данного предприятия и улучшению работы отдела продаж.

Ключевые слова: конкурентоспособность; продажи; маркетинг; спрос.

В условиях современного динамично развивающегося рынка для ведения успешного бизнеса фирмы все больше внимания уделяют маркетингу, исследованию потребителей, конкурентов, прогнозу продаж. Одним из важных эффективных инструментов продвижения продукции, товаров и услуг, являются выставки.

ООО «Институт выставочного дела» начал свой жизненный путь с проведения весной 1991 г. первой в новейшей истории Среднего Урала международной выставки ООО «Институт выставочного дела». Люди, вошедшие в оргкомитет этой экспозиции, в дальнейшем и стали учредителями фирмы, которая к настоящему времени провела уже более 175 масштабных международных выставок, в которых приняло участие более 8200 компаний из 24 стран мира, а количество посетителей превысило один миллион человек.

Сегодня ООО «Институт выставочного дела» уверенно входит в число ведущих предпринимательских структур области.

Компания располагает выставочным павильоном площадью 2500 м², складскими помещениями, позволяющими хранить до 500 м³ грузов. В ближайших планах – существенное расширение выставочных площадей.

Степень интенсиности конкуренции характеризуется как высокая. Основными конкурентами ООО «Институт выставочного дела» являются: ЦВЗ Манеж, Коворкинг «Рабочая станция», компания InterForum, MeetDay, Всероссийский выставочный центр, Крокус Экспо и др. Один из путей борьбы ООО «Институт выставочного дела» с конкурентами – это повышение уровня диверсификации продукции. Компания успешно применяет данный метод, имея очень широкий ассортимент по всем видам продукции – большое количество контрагентов, налаженные отношения с поставщиками и клиентами, большой выбор мастер классов и т. д.

Основные экономические показатели деятельности ООО «Институт выставочного дела» за 2013–2015 гг. представлены в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

**Экономические показатели
ООО «Институт выставочного дела» за 2013–2015 гг.**

| Показатели | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------|---------|---------|---------|
| Объем реализации, тыс. р. | 49150,5 | 65388,8 | 71057,7 |
| Сумма дохода, тыс. р. | 46035,5 | 60649,9 | 67551,9 |
| Уровень дохода, % | 93,7 | 92,7 | 95,1 |
| Сумма затрат, тыс. р. | 40508,5 | 55204,8 | 59958,9 |
| Уровень затрат, % | 82,4 | 84,4 | 84,4 |
| Сумма прибыли, тыс. р. | 5527 | 5445,1 | 7593 |
| Рентабельность, % | 11,2 | 8,3 | 10,7 |

Как показывают данные табл. 1, предприятие работает эффективно и рентабельно.

Несмотря на то, что предприятие работает достаточно эффективно, необходимо снижать затраты как по сумме, так и по статьям, что будет способствовать повышению уровня его рентабельности и конкурентоспособности.

Основные проблемы компании, способы их решения и ожидаемый результат от внедрения данных мероприятий представлен нами в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Выявленные проблемы и пути их решения

| Проблема | Рекомендации | Результат |
|--|--|---|
| Несбалансированный портфель | Создание сбалансированного бизнес портфеля компании за счет расширения ассортимента товаров | У компании будет сбалансированный бизнес-портфель, в котором суммарная прибыль от товаров «Звезды» будет превышать затраты на развитие товаров «Трудные дети» и в последствии будут поворачиваться товарные категории «Дойные коровы» |
| Отдел маркетинга находится совместно с отделом сбыта | Создание отдела маркетинга, который будет состоять из 3-х сотрудников | Более эффективная деятельность отдела маркетинга, разграничение обязанностей между отделом сбыта и маркетинга. |
| Слабый внутренний маркетинг | Набирать высококвалифицированный персонал. Улучшение системы мотивации и обучения персонала | Повышение эффективности работы компании в целом |

Таким образом, мы можем сделать следующий вывод. ООО «Институт выставочного дела» занимается организацией выставочных мероприятий уже более двадцати трех лет. Приобретенный за это время опыт позволяет проводить выставки на высоком профессиональном уровне, это делает компанию лидером в своей отрасли. Однако, в условиях высокого уровня конкуренции, компании следует постоянно совершенствовать свою маркетинговую деятельность.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

Направление 16. Антимонопольное регулирование

И. В. Абатуров

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Монополизация рынка и факторы ее развития

Аннотация. Была рассмотрена сущность монополизации экономики с рыночной точки зрения. Также были выявлены основные факторы, способствующие развитию монополий.

Ключевые слова: монополизация; монополия; рынок; факторы развития.

Под монополией в экономике имеется в виду доминирующее положение экономического предприятия на рынке определенных товаров, который позволяет ему проявлять решающее воздействие на конкуренцию, усложнять доступ на рынок для других предприятий. То есть монополия это ничто иное, как рыночная структура несовершенной конкуренции, в которой единственному поставщику товара противостоят множество его покупателей, а фирма-монополист устанавливает цену на товар, исходя из максимизации своей прибыли [1].

Технологическое и техническое основание монополии – в первую очередь, специализация и связанная концентрация производства. Исключительно высокая прибыль на товарном рынке обусловлена, с одной стороны, преимуществами в техническом оборудовании и масштабах производства, меньшими затратами материалов и рабочей силы на единицу продукции, и с другой стороны – ограничением конкуренции. Монополии получают более благоприятные условия продаж продукта на товарном рынке, возможность купить сырье у малых и средних компаний по ценам монополии, выделить кредиты, и, таким образом, перераспределить в собственную пользу прибавочную стоимость, созданную в не монополизированных структурах.

Монополизация рынка достигается концентрацией производства или продаж любых товаров скорее небольшим количеством крупных экономических предприятий (фирм) [2]. Концентрация уровня производства определяет позицию, которая занята на рынке крупными поставщиками товаров или услуг. В том случае, если большая часть товаров куплена небольшим числом потребителей, то это концентрация покупателей. Наконец, следует сказать о концентрации собственности в руках определенного числа юридических или физических лиц, владеющих акциями или долями других акционерных обществ, предприятий, фирм. Уровень концентрации говорит о реальной и потенциаль-

ной политической власти и экономической мощи бизнесменов в конкретном секторе рынка, региона или в стране в целом.

Развитию монополизма способствуют, как правило, следующие факторы:

решения органов власти и управления, ограничивающие экономическую независимость производителей;

отсутствие на предприятиях стимулов для технического прогресса, насыщения товарного рынка и улучшения качества производства;

приоритет интересов групп, представления поставщиками неблагоразумного, не предусмотренных условиями контракта требований потребителям;

искусственно повышение цен;

продвижение собственных интересов при заключении контрактов;

поставка «с нагрузкой», когда потребитель оказывается вынужден приобрести ненужную ему продукцию, которая заполнила склады поставщика по причине отсутствия спроса на данных товар;

поставка, при которой потребитель вынужден вместо поставщика выполнить монтаж (сборку) на месте.

Международный опыт показывает, что на основе данных по ценам производства корпорации, доле, которой она занимает на рынке рынка, затратам на производство и другим параметрам разработаны различные математические модели и экономические критерии, которые позволяют показывать главные признаки монополизации – ограничение конкуренции, дискриминация потребителя, искусственная увеличение цен и уменьшение объемов производства. Эти инструменты дают шанс определить почти однозначно, проводит ли деятельность корпорации к относительному сокращению общественного богатства или нет, эффективная ли она в этом плане.

Библиографический список

1. *Микроэкономика* : учебник. М. : ИНФРА-М, 2013.
2. *Национальная экономика* : учебник / под общ. ред. В. А. Шульги. М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2002.

Научный руководитель *А. Л. Анисимов*

И. С. Береснева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Антимонопольное регулирование контрактной системы в Свердловской области

Аннотация. В статье автором рассмотрено содержание антимонопольного регулирования, изучены полномочия Федеральной антимонопольной службы и практика рассмотрения жалоб УФАС по Свердловской области.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование; контрактная система; соблюдение законодательства; нарушение законодательства.

Антимонопольное регулирование на государственном уровне заключается в разработке антимонопольного законодательства и формировании соответствующих органов власти, обеспечивающих соблюдение данного законодательства, а также производящих антимонопольное регулирование.

Согласно п. 2 постановления Правительства РФ от 26 августа 2013 г. № 728 «Об определении полномочий федеральных органов исполнительной власти в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации»¹, а также постановлению Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» в сфере контрактных отношений Федеральная антимонопольная служба (далее – ФАС России) определена федеральным органом исполнительной власти по разработке и принятию нормативно-правовых актов, контролю за соблюдением антимонопольного законодательства, осуществлению контроля (надзора) в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, а также согласование применения закрытых способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей)². Деятельностью ФАС России руководит Правительство РФ.

В соответствии с п. 4 Общих положений указанного выше постановления Правительства РФ ФАС России осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои территориальные органы при взаимодействии с другими федеральными органами исполнительной вла-

¹ *Об определении* полномочий федеральных органов исполнительной власти в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации : постановление Правительства РФ от 26 августа 2013 г. № 728 (ред. от 25.12.2014). URL : www.pravo.gov.ru.

² *Об утверждении* Положения о Федеральной антимонопольной службе (с изменениями и дополнениями): постановление Правительства Рос. Федерации от 30 июня 2004 г. № 331 // Российская газета. №162. 2004. П. 1. Общие положения.

сти¹. Приказом ФАС России от 23 июля 2015 г. № 649/15 (ред. от 13 декабря 2016 г.) «Об утверждении Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы»² территориальные органы наделяются полномочиями в сфере контрактной системы. Например, уполномочены осуществлять контроль за соблюдением законодательства всеми участниками контрактной системы; возбуждать и рассматривать дела о нарушениях законодательства; выдавать предписания участникам, нарушающим законодательство; согласовывать заключение контракта с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем) получателям бюджетных средств; принимать решения о включении информации о недобросовестных поставщиках в соответствующий реестр и исключении из него; в установленных случаях и порядке осуществлять плановые и внеплановые проверки соблюдения законодательства; рассматривать жалобы на действия (бездействие) заказчика, уполномоченного органа, уполномоченного учреждения, специализированной организации, комиссии по осуществлению закупок и приостанавливать определение поставщика (подрядчика, исполнителя) до рассмотрения жалобы по существу.

Приказом ФАС России от 19 ноября 2014 г. № 727/14 (ред. от 17 марта 2016 г.) утвержден административный регламент Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению жалоб (далее – Регламент)³. Регламент устанавливает сроки и алгоритм административных процедур ФАС России и территориальных органов (далее – контрольный орган), а также порядок взаимодействия между ними по осуществлению полномочий при рассмотрении соответствующих жалоб с целью исполнения государственной функции. Предметом государственного контроля служит соблюдение законодательства о контрактной системе, а результатом являются принимаемые и выдаваемые контрольным органом решения

¹ *Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе (с изменениями и дополнениями)*: постановление Правительства Рос. Федерации от 30 июня 2004 г. № 331 // Российская газета. №162. 2004.

² *Об утверждении Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы*: приказ ФАС России от 23 июля 2015 г. № 649/15 (ред. от 13 декабря 2016 г.) // Зарегистрировано в Минюсте РФ 24 августа 2015 г. № 38653.

³ *Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению жалоб на действия (бездействие) заказчика, уполномоченного органа, уполномоченного учреждения, специализированной организации, комиссии по осуществлению закупок, ее членов, должностного лица контрактной службы, контрактного управляющего, оператора электронной площадки при определении поставщиков (подрядчиков, исполнителей) для обеспечения государственных и муниципальных нужд* : приказ ФАС России от 19 ноября 2014 г. № 727/14 (ред. от 17 марта 2016 г.) // Зарегистрировано в Минюсте РФ 27 февраля 2015 г. № 36262.

и предписания. Административная процедура по исполнению контрольным органом государственной функции представлена на рисунке.

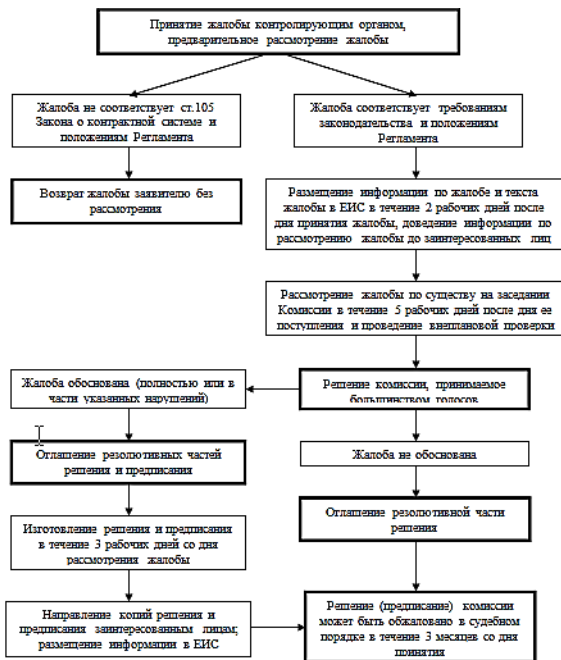


Схема рассмотрения жалоб контрольным органом

Поскольку заключение контракта приостанавливается на период рассмотрения жалобы по существу, целесообразным является подача жалоб, при их выявлении, до момента заключения контракта. Из практики УФАС по Свердловской области принятые жалобы, имеющие место до заключения контракта, содержат факты выявления следующих нарушений:

1) в части ограничения количества потенциальных участников закупки:

- некорректное наименование предмета закупки;
- избыточность технических требований к участникам;
- избыточность требований к предоставлению документов и сведений об участнике;

2) в части неправомерных действий заказчика:

- нарушения на этапе оценки заявок;
- отсутствие в документации информации о порядке отбора заявок;

незаконное удержание финансового обеспечения исполнения обязательств, связанных с участием в конкурсе и подачей конкурсной заявки;

3) прочие нарушения:

отсутствие оснований у заказчика о признании заявки не соответствующей требованиям оформления заявки;

ошибки и неточности в конкурсной (аукционной) документации со стороны заказчика;

спорные ситуации по оцениванию заявок при наличии критериев цены и квалификации участников в части присвоения веса каждому критерию при проведении конкурсов;

нарушения в сфере контрактных отношений сопровождающиеся нарушениями закона о конкуренции;

прочие несистематические субъективные нарушения.

Некоторые из рассмотренных нарушений возникли вследствие несовершенства законодательства о контрактной системе, например, нарушения в части ограничения количества потенциальных участников.

Предписания могут быть следующего характера – отмена протоколов, внесение изменений в извещение об осуществлении закупки (за исключением извещения о проведении запроса предложений) или документацию о закупке, осуществление закупки в соответствии с требованиями Закона о контрактной системе и прочие действия, предпринятые с целью устранения нарушений нормативных актов.

При анализе информации касательно судебных решений, размещенной на сайте УФАС по Свердловской области¹, сделан вывод о том, что суды первой и апелляционной инстанций признали обоснованными решения и предписания антимонопольного органа и оставили их без изменений абсолютно во всех рассмотренных случаях (анализ проводился с 1 января 2015 г). Данный факт подтверждает верность принятых решений УФАС по Свердловской области.

За исполнением государственной функции контроль осуществляет ФАС России в определенном Регламентом порядке и в установленных формах контроля.

Научный руководитель *Д. В. Шалабодов*

¹ *УФАС по Свердловской области*. URL : <http://sverdlovsk.fas.gov.ru>.

Основные направления антимонопольного регулирования

Аннотация. Рассмотрены основные направления антимонопольного регулирования, в том числе сфера действия естественных монополий, таких как электроэнергетика, газовая промышленность, железнодорожный транспорт. Отдельное внимание уделено государственному регулированию цен и тарифов, правовому оформлению политики демонополизации, сбалансированному осуществлению приватизационной и антимонопольной политике.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование; антимонопольное законодательство; государственное регулирование; антимонопольная политика.

Вопрос антимонопольного регулирования становится все более актуальным в последнее время, в том числе и для нашей страны. Государство стремится создать условия для нормального функционирования рынка. Необходимо четко понимать и выделять основные направления деятельности политики антимонопольного регулирования.

Применительно к теме статьи следует выделить такие понятия, как «антимонопольное законодательство» и «конкурентное право», представляющих собой, в частности, набор различных законодательных актов и норм права, на основе которых государство и регулирует рыночные отношения, то есть защищает свободу рыночных отношений, создавая нужные барьеры против экономических монополий производителя. Отметим также, что конкурентное право развивается не только за счет совершенствования базового закона, но и формирования и развития других важнейших направлений, в том числе:

государственное регулирование цен, в котором особое внимание уделяется предприятиям, которые занимают доминирующие ступени на рынке. Государство, посредством законодательства, устанавливает максимально допустимые цены на продукцию монополиста;

правовое оформление политики демонополизации. Государство стремится к снижению концентрации производства товаров и услуг, а также созданию необходимых условий для развития конкуренции на товарных рынках. Данное направление стало базовой деятельностью в системе государственной конкурентной политики. Главный упор делается на стабилизацию экономики и оживление инвестиционной активности;

сбалансирование приватизационной и антимонопольной политики. В программу приватизации были включены нормы о согласованных

действиях органов по управлению государственным имуществом и антимонопольных органов – по процессу приватизации.

В особую сферу выделяют государственное регулирование естественных монополий. Государство разрабатывает и реализует монопольную политику¹.

В соответствии с Указом Президента РФ «Об основных положениях структурной реформы в сферах естественных монополий» реформа в таких сферах, как электроэнергетика, газовая промышленность, железнодорожный транспорт, должна быть по следующим основным направлениям: перестройка ценообразования, разделение конкурентных и неконкурентных видов деятельности, реорганизация госконтроля². В законодательную базу политики антимонопольного регулирования входит федеральное законодательство о естественных монополиях.

На данный момент в Российской Федерации действует Федеральная антимонопольная служба, которая является органом исполнительной власти. ФАС осуществляет функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы³.

Научный руководитель *А. Л. Анисимов*

А. И. Девяшин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Антимонопольное регулирование и развитие конкуренции

Аннотация. В наше время внутренняя экономическая политика государств направлена на создания условий для честной конкуренции.

Ключевые слова: антимонопольная конкуренция; развитие конкуренции.

Конкуренция – это такой процесс взаимодействия субъектов рынка в экономике, при котором борьба этих субъектов (рыночных организаций) приводит к улучшению сбыта продукции более успешного, сильного, передового (конкурентоспособного) предприятия. Развитие кон-

¹ Антимонопольная политика государства // Энциклопедия Экономиста. URL : <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/antimonopolnaya-politika.html>.

² Об основных положениях структурной реформы в сферах естественных монополий : Указ Президента РФ от 28 апреля 1997 г. № 426 (с изм. от 23 июля 2001). URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_14270.

³ Федеральная антимонопольная служба. URL : <http://fas.gov.ru>.

конкуренции на рынке, помимо возможности увеличения каналов сбыта, позволяет более конкурентоспособному предприятию получить возможность наиболее детально изучить потребности потенциальных потребителей и занять более высокую ступень на рыночной нише.

Стремление обойти конкурента, не отстать от него позволяет создать стимул для экономического роста и прогресса.

Однако конкуренция не может существовать в условиях монополии, так как невозможно конкурировать, если на рынке существует только один субъект.

Одним из важнейших инструментов для поддержания высокого уровня конкурентной активности является проведение антимонопольной политики. Она должна быть направлена против беспричинного ограничения конкуренции и злоупотребления рыночной властью. Поэтому главной ее целью является создание оптимальных условий для организации конкурентной среды и предотвращению монопольных проявлений.

Конкуренция не является самостоятельным элементом рынка. Ведь способствование борьбе за лучшие результаты приводит к концентрации власти у наиболее сильных участников. К тому же существуют стимулы к вступлению в сговор.

Главные факторы, которые препятствуют монополизации рынка:

1. Экономические:

интернационализация рынка;

появление товаров-субститутов;

частая смена приоритетных товаров для потребителя;

2. Административные меры:

налоговая политика, направленная на снижение монопольных цен;

принудительная демонополизация;

антитрестовское законодательство.

Как и в большинстве стран, в России также существует антимонополистический закон, направленный на развитие конкуренции в стране. Это закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Он направлен на достижение следующих целей:

1. Ограничение и предотвращение монополистической деятельности

2. Обеспечение оптимальных условий для создания и работы товарных рынков.

Основными направлениями демонополизации и развития конкуренции в России являются: контроль над соблюдением антимонопольных требований при создании, реорганизации и уничтожению хозяйственных субъектов; контроль над продажей и покупкой акций, которые могут позволить прийти к доминирующему положению; ограни-

чение монополистической деятельности, развитие конкуренции и товарных рынков; предоставление льготных кредитов, уменьшение налогов или освобождение от них хозяйствующих субъектов, которые впервые вступают в рынок; привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, создание и развитие свободных экономических зон; финансирование предприятий выпускающих дефицитный товар в целях устранения доминирующего положения отдельных субъектов.

Для реализации антимонопольной политики, поддержки рыночных структур и предпринимательства, государственного регулирования тарифов в сфере естественных монополий, пресечения монополизма на товарных рынках, создания условий для здоровой конкуренции, государство осуществляет контроль посредством различных государственных ведомств.

Таким образом, антимонопольная политика государства не означает тотального разрушения монополизма. Она предполагает сохранение некоторых видов монополий, обеспечивая их государственное регулирование.

Суть и смысл любой антимонопольной политики состоит в том, чтобы использовать выгоды крупномасштабной экономики и нейтрализовать ее возможные негативные последствия, связанные с ослаблением конкуренции.

Именно сочетание этих двух подходов и составляет практически наиболее трудноразрешимую, меняющуюся в зависимости от ситуации правовую и экономическую задачу.

Научный руководитель *Д. М. Простова*

В. Р. Кириллова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Антимонопольное регулирование

Аннотация. Исследуется механизм влияния антимонопольного регулирования на состояние рынка. Рассмотрены действия органов власти, направленные на установление конкуренции, в частности установление антимонопольных барьеров.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование; монополия; конкуренция; Федеральная Антимонопольная служба.

Актуальность темы данной статьи заключается в том, что для экономики Российской Федерации необходимо развивать антимонопольное регулирование, которое способно сдерживать и регулировать действия присутствующих на рынке компаний-монополистов. Ведь зло-

употребление таких компаний своими полномочиями влечет за собой большие потери благосостояния общества. Более того экономике РФ свойственно иметь достаточно высокий уровень концентрации производства почти во всех областях хозяйства со времен советской эпохи. Именно поэтому одним из главных условий эффективного социально экономического развития РФ является антимонопольное регулирование и поддержка отечественного предпринимательства, а так же организация защиты прав потребителей.

Цель исследования – рассмотреть основные аспекты антимонопольного регулирования и выявить пути развития конкуренции.

Монополистическая деятельность – это действия хозяйствующих субъектов или органов власти и управления, которые направлены на предотвращение, ограничение или устранение конкуренции, которая может причинить ущерб потребителям¹.

Антимонопольное регулирование экономики является комплексом экономических, административных и законодательных мер используемых государством для создания условий для успешной работы конкурентного рынка, предотвращения его чрезмерной монополизации. Государственное антимонопольное регулирование это необходимый элемент рыночной экономики, который обязателен для функционирования системы хозяйствования.

Рассмотрим цели антимонопольной деятельности государства:

- 1) насыщение рынка продуктами и услугами, ликвидация дефицита;
- 2) развитие конкуренции, предотвращение недобросовестной конкуренции и формирование рыночных отношений;
- 3) ограничение деятельности существующих монополий, препятствование образованию новых;
- 4) борьба с нарушениями закона, которые препятствуют функционированию нормального рынка, включая борьбу с коррупцией;
- 5) поддержка новых негосударственных предприятий и защита прав потребителей².

Роль конкуренции заключается в ослаблении позиций государства³ как экономического агента, который прямо регулирует хозяйствование. Государство создает определенную инфраструктуру, кадровую базу реформы, когда проводит такую макроэкономическую политику, которая опирается на использование конкуренции. Государство поощряет исследования и разработки, новые технологии, обеспечивает предпринимателей информацией, которая направляет их на перспек-

¹ Развитие конкуренции. URL : <https://ru.wikipedia.org>.

² Федеральная антимонопольная служба. URL : <http://fas.gov.ru>.

³ Антимонопольное регулирование. URL : <http://privetstudent.com>.

тивные отрасли, и способствует выходу на рынки новым хозяйствующим субъектам. Также, государство поддерживает новые экономические структуры по таким направлениям как:

1) предоставление льготных кредитов, уменьшение налогов или освобождение от них хозяйствующих субъектов, впервые вступающих на данный товарный рынок;

2) помощь малому и среднему бизнесу, создание параллельных структур в сферах производства и обращения с высоким уровнем монополизации;

3) спонсирование мероприятий, расширяющих выпуск дефицитных товаров для устранения лидирующего положения отдельных субъектов;

4) подготовка кадров предпринимателей и работников государственных органов для работы в рыночных условиях.

Ссылаясь на опыт различных государств, можно утверждать, что новые экономические структуры появляются в результате дробления хозяйствующих субъектов. Появление новых хозяйствующих субъектов на рынке уменьшает уровень монополизации рынка. Именно поэтому серьезным этапом демонополизации выступает разделение компаний – монополистов. Во многих странах существуют особые системы контроля за монополистической деятельностью, функционирует антимонопольное законодательство, работают специальные государственные органы. Однако эти меры не распространяются на международную торговлю. Так, большинство мировых рынков машин и оборудования характеризуются высоким уровнем монополизации. Например, на мировом рынке дорожно-строительной техники на 5 крупнейших производителей приходится 46,8 %, а каждая пятая машина производится американской компанией Caterpillar¹.

К основным функциям антимонопольного органа можно отнести:

1) подготовка предложений по усовершенствованию антимонопольного законодательства и других нормативно-правовых актов, которые связанных с регулированием рынка;

2) разработка для органов власти и управления особых мероприятий, которые направлены на улучшение товарных рынков и конкуренции;

3) осуществление мер по демонополизации производства и обращения;

¹ Капустина Л. М., Коровина Е. И. Тенденции транснационализации компаний на мировом рынке дорожно-строительной техники // Управленец. 2012. № 11–12 (40). С. 62–67.

4) контроль сделок по купле и продаже акций, которые могут привести к доминирующему положению отдельных организаций;

5) контроль за соблюдением антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйствующих субъектов¹.

Наравне с законодательным антимонопольным регулированием в странах с рыночной экономикой используются также методы нормативно-ориентирующего воздействия, такие как правительственные заказы, налоги, проценты, государственные субсидии. Применение этих рычагов позволяет центру иметь влияние на уровень конкуренции в разных секторах и сегментах рынка, а так же сдерживать монополистические проявления в них.

Федеральное антимонопольное законодательство на сегодняшний день сконцентрировано в большей степени в части, которая регулирует развитие товарных рынков; антимонопольное регулирование рынков банковских, страховых услуг, рынков ценных бумаг и иных сфер, которые связаны с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, до сих пор проводится достаточно ограниченно, на фрагментарной правовой базе. Разработано федеральное законодательство о естественных монополиях и создается правовая база, направленная на регулирование естественных монополий, которые относятся к ведению субъектов Российской Федерации.

Одна из стратегических мер по развитию конкуренции это продолжение работ по предупреждению монополизации экономики в целом и улучшение конкурентной среды на определенных товарных рынках в соответствии с Государственной программой демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации (основные направления и первоочередные меры).

Важной стратегической мерой по улучшению конкуренции в области внешнеэкономической деятельности является переход от ограничительной политики к политике поощрительной и взаимодействие экономики с иностранными конкурентами.

Таким образом, задача Федеральной Антимонопольной Службы – не допускать и ликвидировать ограничения конкуренции при движении не только товаров, но и инвестиций. Согласно Постановлению Правительства РФ от 13 октября 1995 г. № 1016 (ред. от 27 декабря 1995 г.) «О Комплексной программе стимулирования отечественных и иностранных инвестиций в экономику Российской Федерации»²,

¹ Антимонопольное регулирование на современном этапе: проблемы и перспективы. URL : <http://cyberleninka.ru>.

² Антимонопольное регулирование и контроль на оптовом и розничном рынках. URL : <https://www.consultant.ru>.

в которой взяты во внимание предложения МАП России, которые способны улучшить условия вступления иностранных инвесторов на российский рынок. Реализация данной программы даст возможность создать благоприятные условия конкуренции для отечественных и иностранных инвесторов. В развитие программы подразумевается и разработка комплекса законодательных и нормативных актов, которые улучшат инвестиционную деятельность в Российской Федерации, а именно принят Федеральный закон «О соглашениях о разделе продукции» от 30 декабря 1995 г. № 225-ФЗ¹, который упорядочивает деятельность инвесторов в области недобросовестного пользования.

Преодоление монополизма может осуществляться путем разукрупнения предприятий, диверсификации производства на действующих предприятиях, которым под силу использовать свободные мощности для выпуска дефицитных товаров. В процессе формирования рыночных отношений доля государственной собственности постепенно сокращается, но развиваются различные формы индивидуальной и коллективной собственности, что способствует развитию конкуренции.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

А. Э. Клинов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций (вкладов, долей) в уставном капитале коммерческих организаций

Аннотация. В данной статье был рассмотрено, как государство следит за исполнением антимонопольного законодательства при приобретении акций в уставном капитале коммерческих организаций.

Ключевые слова: законодательство; антимонопольная служба; монополизм.

Государственное регулирование экономической концентрации на определенных товарных рынках служит эффективным средством защиты от монополизма².

¹ Антимонопольное регулирование и контроль на оптовом и розничном рынках. URL : <https://www.consultant.ru>.

² Антимонопольный контроль за экономической концентрацией. URL : <http://urist-info.net/korporativnoe-pravo/128-isshitkina-korporativnoe-pravo/3365--3-antimono>.

Антимонопольное законодательство Российской Федерации устанавливает контроль государственных органов за¹:

созданием, слиянием и присоединением объединений коммерческих организаций (союзы или ассоциации);

созданием, слиянием и присоединением некоммерческих организаций;

устранением и разделением государственных и муниципальных унитарных предприятий, если это приводит к появлению предприятия, доля которого на определенном рынке будет превышать 35 % приобретением определенных пакетов акций в уставном капитале предприятия.

Приобретение акций – это не только покупка, но и получение другой возможности выполнить независимо или через представителей право голоса, воплощенное в этих акциях, включая на основе контрактов трастового управления, о совместном управлении, поручениях или на основе других сделок;

получением в собственность или пользование одно экономическое предприятие одним субъектом производственных активов или нематериальных активов другого экономического субъекта;

приобретением любым физическим лицом прав, включая посредством соглашений, договоров, поручений, которые позволят определять условия проведения хозяйственной активности экономического предприятия или выполнять функции его исполнительного органа;

переплетением управленцев, т. е. участие тех же самых людей в руководствах двух и более коммерческих организаций.

Балансовая стоимость активов основателей реорганизуемых организаций и ликвидированной структуры служит главным параметром обращения к антимонопольным властям для получения согласия на создание, реорганизацию и ликвидацию коммерческих организаций. Минимальная сумма балансовой стоимости активов экономических предприятий при слиянии и присоединении установлен в 100 тысячах МРОТ. При создании предприятия основатели освобождены от предварительного антимонопольного контроля. Учредители должны уведомить антимонопольные службы относительно создания предприятия в 15-дневный срок после регистрации новой фирмы. Если создание новой фирмы ведет к ограничению конкуренции, антимонопольные службы могут потребовать от основателей восстановить начальные условия конкуренции. Основатели нового предприятия могут направить свое обращение в антимонопольные службы в случае, если они

¹ Антимонопольное законодательство в Российской Федерации. URL : <http://allstate-pravo.ru/konkurentnoe-pravo/statii-po-konkurentnomu-paravu/1399-antimonopolnoe->

боятся антиконкурентных последствий своих действий. И спустя определенное время они получают заключение.

Существует опасность, что организации, оставшиеся на рынке, могут вступить в монополистический сговор. Также сокращение числа независимых участников товарного рынка позволит тайно координировать деловую активность. Секретные антиконкурентные соглашения¹ выявить очень трудно, а нанесенные ими потребителям ущерб довольно серьезный. Горизонтальная концентрация, которая представляет опасность для конкуренции, в то же время может сделать производство более эффективным, поэтому антимонопольный анализ дополняется анализом эффективности предлагаемых сделок. В то же время бремя доказательства эффективности ложится на заявителя, а бремя доказательства ограничения конкуренции – на антимонопольные службы.

Антимонопольные службы, проводя сложный экономический анализ, отвечают на следующие вопросы: увеличивает ли определенная сделка концентрацию товарного рынка или создает ли предпосылки к созданию концентрированного рынка; вызывает ли определенная сделка появление или укрепление доминирующего положения предприятия и (или) ограничение конкуренции; возможно ли своевременное появление на рынке новых организаций, которых будет достаточно, чтобы блокировать вероятное антиконкурентное поведение² предприятия из-за концентрации; будет ли экономическая концентрация причиной увеличения эффективности, которой объекты концентрации не могут достигнуть посредством других средств; есть ли вероятность, что в результате запрета на сделку любая из сторон перенесет банкротство, и ее активы будут потеряны для рынка.

Главная часть заявлений, принятых антимонопольными службами, касается соблюдения требований таких статей закона о конкуренции как «Государственный контроль за созданием, реорганизацией, ликвидацией коммерческих организаций и их объединений» и «Государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций (долей) в уставном капитале коммерческих организаций и иных случаях». Помимо прошений в определенных законом случаях подаются заявления об уведомлении соответствующего органа о сделках или иных действиях. Стоит отметить, что во всех случаях это касается активов предприятия, а не уставного капитала, даже если он маленький.

На данный момент наблюдается сокращение количества случаев по контролю за созданием, слиянием, присоединением, ликвидацией

¹ *Антиконкурентные соглашения: проблемы государственного противодействия.* URL : <https://www.sovremnoopravo.ru/m/articles/view>.

² *Антиконкурентные согласованные действия.* URL : <http://allrefs.net/c8/4d2pn/p20>.

предприятий, но в то же время расширение контроля за приобретением акций, вкладов, долей участия. Окончание начального открытого размещения акций приватизированных предприятий и первичный процесс слияния служат главной причиной увеличения потока согласований в покупке больших пакетов акций. Инвесторы, обладающие достаточным капиталом для покупки акций приватизированных предприятий, начали концентрировать собственность в своих руках.

Среди самых серьезных проблем, стоящих теперь перед антимонопольными службами, можно назвать вопросы, связанные с созданием и деятельностью финансовых групп и промышленных организаций, приобретением акций российских предприятий группами связанных юридических и физических лиц, предотвращением заговоров на торгах при приватизации крупнейших российских предприятий.

Научный руководитель *А. Л. Анисимов*

И. О. Монастырева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Законодательное регулирование торговли автомобильными деталями и принадлежностями в РФ

Аннотация. Рассматривается особая роль автомобильной промышленности в развитии российской экономики и наличие емкого неудовлетворенного потребительского рынка автомобилей, что требует тщательного анализа действующего законодательства в сфере торговли автомобильными деталями и принадлежностями в целях достижения честной конкуренции.

Ключевые слова: торговля; законодательство; конкуренция; автомобильный рынок.

В соответствии с Конституцией РФ официальный бухгалтерский учет, являющийся инструментом финансового регулирования и единой финансовой политики, находится в ведении государства. Он обеспечивает единство экономического пространства Российской Федерации, гарантируемое основным законом, конституционное право на единый рынок, реализацию принципов правового равенства юридических и физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность на договорных отношениях, конкуренции, коммерческом риске.

Вторым по значимости документом, определяющим предпринимательские отношения в стране и оказывающим прямое воздействие на систему бухгалтерского учета и отчетности, является Гражданский кодекс РФ, который регулирует гражданские и предпринимательские отношения в стране, упорядочивая большую часть отношений в обществе.

Гражданский кодекс РФ определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав, прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальных прав), регулирует договорные и иные обязательства, а также другие имущественные и личные неимущественные отношения, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности участников

Основными федеральными нормативными правовыми актами в сфере регулирования торговли автомобильными деталями и принадлежностями в Российской Федерации являются: Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», это первый закон федерального уровня, который обозначает экономико-правовые отношения между государством и предпринимателем данного вида деятельности.

Закон в ст. 9 закрепляет норму об обязательном обеспечении хозяйствующими субъектами доступа к информации, содержащей условия отбора контрагентов, что в свою очередь защищает интересы поставщиков, однако закон относит данное требование только к субъектам, осуществляющим продовольственных товаров. Так же закон о торговле устанавливает, что правовое регулирование отношений в области торговой деятельности осуществляется нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации, иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации. В законе устанавливаются ограничения доли рынка, которую может занимать одна розничная сеть: хозяйствующий субъект, который осуществляет розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети (исключения составляют: сельскохозяйственный производственный кооператив и организации потребительской кооперации) и доля которого составляет 25 % объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах субъекта РФ, в том числе в границах городов федерального значения, в границах муниципального района, городского округа, не вправе приобретать или арендовать в границах соответствующего административно-территориального образования дополнительную площадь торговых объектов для осуществления торговой деятельности по любым основаниям, в том числе в результате введения в эксплуатацию торговых объектов, участия в торгах, проводимых в целях их приобретения. Закон направленный на регулирование торговли в целом, в большей сво-

ей части оставляет поставщиков и хозяйствующих субъектов, реализующих непродовольственные товары без защиты и регламентов деятельности.

Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 гг. и период до 2020 г., утвержденная приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422 предполагает развитие мобильной торговли (торговли с использованием специализированных автомагазинов, автолавок и иных специально оборудованных для осуществления розничной торговли транспортных средств) предполагается, помимо развития торговли и производства товаров, развитие смежных отраслей экономики таких как: отечественной автомобильной промышленности и производства кузовов со специализированным торговым оборудованием, а в следствие развитие торговли автомобильными деталями и принадлежностями. Развитие торговли из автомагазинов дает толчок развитию малых предприятий сервиса, сопутствующих услуг и производства.

Постановление Правительства Российской Федерации от 11 ноября 2010 г. № 887 «О порядке создания и обеспечения функционирования системы государственного информационного обеспечения в области торговой деятельности в Российской Федерации»; приказ Минпромторга России от 16 июля 2010 г. № 602 «Об утверждении Формы торгового реестра, Порядка формирования торгового реестра и Порядка предоставления информации, содержащейся в торговом реестре» и многие другие.

Одной из мер государственного регулирования привлечения иностранных инвестиций в российскую автомобильную промышленность в 2005 г. стало снижение пошлин на ввозимые автомобильные компоненты в рамках соглашений иностранных компаний с Министерством экономического развития, так называемые условия промышленной сборки¹. Данные условия были разработаны Минэкономразвития РФ в расчете на увеличение количества иностранных автомобильных компаний на российский рынке и, следовательно, рост иностранных инвестиций.

Кроме того, 1 февраля 2011 г. Правительство РФ приняло поправки к Постановлению № 166 (о промышленной сборке), позволяющие автопроизводителям получать дополнительные налоговые льготы на срок от пяти до семи лет при условии, что будут сделаны дальнейшие

¹ *Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2020 года* : приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 23 апреля 2010 г. № 319.

инвестиции и производители возьмут на себя обязательства по углублению локализации производства¹.

В целях развития автокомпонентной отрасли, введены также поправки в действующее постановление Правительства РФ от 29 марта 2005 г. № 166 «О внесении изменений в Таможенный тариф Российской Федерации в отношении автокомпонентов, ввозимых для промышленной сборки»².

Многие компании в настоящее время осуществляют торговлю автомобильными деталями и принадлежностями через интернет торговлю, посредством размещения информации о своей продукции на сайтах своих организаций. Данная торговля законодательно регламентируется постановлением Правительства РФ от 27 сентября 2009 г. № 612 (в ред. от 4 октября 2012 г.) «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом».

Под продажей товаров дистанционным способом подразумевается продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также сетей связи для трансляции телеканалов и (или) радиоканалов, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Так же данный закон уточняет, что информация о товаре, включая условия его эксплуатации и правила хранения, доводится до покупателя путем размещения на товаре, на электронных носителях, прикладываемых к товару, в самом товаре (на электронной плате внутри товара в разделе меню), на таре, упаковке, ярлыке, этикетке, в технической документации или иным способом, установленным законодательством Российской Федерации.

Научный руководитель *Е. Л. Молокова*

¹ *Консультант Плюс*. URL : <http://www.consultant.ru>.

² *Гражданский кодекс Российской Федерации // Консультант Плюс*. URL : <http://www.consultant.ru>.

А. С. Накаряков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы и недостатки антимонопольной политики в России

Аннотация. В данной статье были определены и рассмотрены недостатки существующей в России антимонопольной политики и пути их решения

Ключевые слова: монополия; антимонопольная политика; конкуренция; проблемы антимонопольной политики.

Данная тема является актуальной, так как для государства очень важна антимонопольная политика. Развитие конкуренции влияет на состояние экономики страны. Грамотные способы и методы ведения антимонопольной политики способствуют развитию конкуренции, стабилизации рынка и совершенствованию экономики в целом.

Антимонопольная политика в России на сегодняшний день, так же, как и экономика России, продолжает проходить стадию своего становления. При общем неплохом состоянии, антимонопольное регулирование нельзя назвать безукоризненным. На сегодняшний день все еще остается высоким уровень монополизации рынков, и он неблагоприятно влияет на развитие конкуренции в стране.

Очень трудно дать объективную оценку современным условиям. Стратегические планы развития в сфере антимонопольного управления обычно рассчитаны на долговременный период, поэтому увидеть и ощутить принимаемые меры уже сейчас – затруднительно. Эксперты отмечают ряд проблем в этой области.

На деле, законодательство, которое должно было притеснять монополистов, и не дать им конкурентные преимущества, используется как дополнительное средство нечестной конкуренции в нашей стране. В большинстве случаев Федеральным законом «О защите конкуренции» запрещается эффект, к которому действие может привести, а не само действие¹. Неудивительно, что такого рода форма антимонопольных законов влечет за собой большие трудности для организаций, юристов и самих сотрудников антимонопольных органов, приспособившихся к формальной обусловленности правовой нормы.

Определить реестр тех действий, которые способны негативно повлиять на состояние конкуренции – основная трудность применения норм антимонопольного права. Если не понимать того, какое действие может привести к расстройству конкурентной среды и нарушать антимонопольное законодательство, деятельность организаций и предпри-

¹ *О защите конкуренции* : федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.

нимателей не представляется вероятной. В таком положении хозяйствующий субъект ограничен в возможности планировать свои дальнейшие действия – оценивать их допустимость и связанные с этим риски.

Для того чтобы определить, привели ли те или иные действия предпринимателей к рестрикции конкуренции на рынке, необходим углубленный экономический анализ. Орган, ведущий его разработку, заведомо устанавливает правила поведения хозяйствующих субъектов, которые обычно регулируются Федеральным законом.

На сегодняшний день не сформирована комплексная технология экономического анализа антимонопольных дел. Можно назвать единственным нормативное свидетельство такого регулирования – Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденный приказом ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220¹.

Данные, перечисленные выше, доказывают, что в таком состоянии оставлять антимонопольное регулирование недопустимо, необходимо провести ряд реформ и поправок в антимонопольном законодательстве, уточняющих формулировки правил и законов, исключаящие их обход. Сформировать полный комплекс методов экономического анализа антимонопольных дел. Требуется реформирование судебной системы для выведения антимонопольной политики на качественно новую ступень развития.

Научный руководитель *Е. С. Джой*

¹ *Об утверждении* Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке : Приказ ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220 (ред. от 20 июля 2016 г.). (Зарегистрировано в Минюсте России 2 августа 2010 г. № 18026).

Направление 17. Управление качеством и конкурентоспособностью региона

Я. В. Аношко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение конкурентоспособности ТМ «Черкашин и партнеръ» с помощью маркетинговых исследований

Аннотация. В статье рассматриваются результаты маркетингового исследования для предприятия «Черкашин и Партнер», на основе которых был предложен ряд рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия и выявление ключевых конкурентов компании.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок мясной продукции, конкуренты, потребительские предпочтения, «Черкашин и Партнер».

Среди продовольственных товаров рынок мясной продукции является крупным, как по емкости, так и по числу участников в нем. Его особая роль заключается не только в значительных объемах производства и потребления, но и их значимостью как основного источника белков животного происхождения в рационе питания человека. Российский рынок мясопродуктов динамично развивается. Он имеет весьма устойчивые тенденции и его состояние оказывает существенное влияние на состояние других видов продовольственных рынков. Мясная промышленность всегда относилась к одной из важнейших. Показатели ее развития составляют предмет пристального внимания со стороны государства. Мясные продукты в виде тех или иных групп являются частью государственного стратегического запаса¹.

Конкуренция среди производителей мясной продукции с каждым годом растет по всей России и Свердловская область не является исключением.

Для поддержания конкурентоспособности компании на рынке мясной продукции следует учитывать потребительские предпочтения покупателей и их удовлетворенность, поскольку, данные сведения помогут разработать эффективную маркетинговую стратегию организации. Правильное применение комплекса маркетинга поможет полу-

¹ ИКАР. Аналитический портал. URL : <http://www.ikar.ru/meat>.

чить нужные данные о предпочтениях потребителей и конкурентах путем проведения маркетинговых исследований.

Комбинат мясной гастрономии «Черкашин и Партнеръ» существует на рынке уже более 20 лет. На сегодняшний день, миссия предприятия – создавать товары, удовлетворяющие конкретные нужды потребителей конкретных целевых рынков¹.

Для выявления основных конкурентов компании и предпочтений потребителей «Черкашин и Партнеръ», нами было проведено маркетинговое исследование. Сбор необходимой информации проходил с помощью метода интернет-опроса жителей г. Екатеринбург. В опросе приняли участие 100 человек, выборка формировалась случайным образом. Среди общего количества опрошенных в возрасте от 20 до 55 лет, 62 % женщины и 38 % – мужчины.

На основе полученных данных, мы можем сформулировать предпочтения покупателей:

первой по привлекательности группой товаров в ассортименте предприятия являются варенные колбасы;

второе место по привлекательности занимают сосиски/сарделки;

третье место занимают полукопченые и варено-копченые колбасы и деликатесы.

Анализ полученных данных, позволил нам сделать следующие выводы:

марка «Черкашин и Партнер» – лидер потребительских предпочтений;

индекс лояльности к марке среди потребителей составил 69 %;

близкими конкурентами компании являются марки: «Хороший вкус», «ЕМК», «Рефтинская», «Карамышев» и «Среднеуральская». Продукция этих предприятий имеет высокий коэффициент проникновения на рынок;

по степени лояльности потребителей конкурентами Черкашин и Партнер являются фабрики «Рефтинская» (80 % лояльных покупателей) и «Среднеуральская» (82 %). Данные свидетельствуют о том, что покупатели могут легко заменить свиное и говяжье мясо на мясо птицы.

Так же на основе опроса потребителей мы можем выявить следующие особенности:

65 % опрошенных считают, что колбаса является вредным продуктом;

76 % потребителей подходят к выбору мясных изделий тщательно;

85 % учитывают опыт или мнения семьи, друзей, коллег;

¹ ИП Черкашин А. Н. URL : <http://www.kmg2.ru>.

45 % потребителей не имеют лояльности к какой-либо марке. На основе этого можно сделать вывод о невысокой монополизации рынка и высокой вероятности роста рыночной доли за счет повышения качества продукции;

35 % респондентов считают, что высокая цена гарантирует высокое качество.

Данные сведения, полученные в результате маркетингового исследования позволяют нам предложить следующие рекомендации для ТМ «Черкашин и Партнер»:

1) использование высокотехнологичного безопасного производства, выбор поставщиков качественного сырья, подбор квалифицированного персонала, улучшение внешнего вида товара, эффективные методы выкладки, дегустации продукции в местах продажи;

2) поддержание имиджа предприятия, выпускающего продукцию высочайшего качества. Качество продукции должно восприниматься выше, чем та цена, которую заплатил покупатель. По мнению потребителей, цена на продукцию ТМ «Черкашин и Партнер» воспринимается завышенной или, в лучшем случае, равной качеству продукции;

3) разработка рекламной политики в едином стиле, это позволит создать в подсознании потребителей единый образ марки;

4) внедрение в ассортиментный ряд продукции из мяса птицы;

5) наиболее важным параметром выбора колбасных изделий является свежесть. Также важными факторами являются репутация производителя, внешний вид, состав и вид продукции.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что для повышения конкурентоспособности на высококонкурентном рынке, предприятию Черкашин и Партнер следует при позиционировании бренда использовать такие характеристики продукции как: свежесть, состав, экологичность, стабильность качества, гарантии качества и безопасность продукции, лучшее соотношение «цена-качество».

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

К вопросу фальсификации оливкового масла

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты фальсификации оливкового масла, представлена физиологическая ценность оливкового масла для организма человека как фактора профилактики алиментарно-зависимых заболеваний, освещена нормативно-правовая база, приведены методы идентификации масла по жирнокислотному составу, отмечено, что наиболее эффективными и доступными являются хроматографические методы, описана методика проведения измерения.

Ключевые слова: оливковое масло; фальсификация; хроматография; идентификация; качество.

В настоящее время в Российской Федерации, как и во всем мире, большое внимание уделяется здоровому образу жизни и правильному питанию, поскольку доказано, что нерациональное питание является одним из факторов риска развития хронических заболеваний [6]. Если рассматривать современный рынок растительных масел в России, то их можно разделить на 3 вида: традиционные (подсолнечное, кукурузное, соевое, оливковое); промышленные (рапсовое, хлопковое, пальмовое, горчичное, масло зародышей пшеницы) и нового поколения (виноградное, рисовое, тыквенное, арбузное, а также различные ореховые масла) [9]. С ростом доходов населения и популяризацией здорового образа жизни в нашей стране растут продажи оливкового масла. По оценкам «Step by Step», в 2011 г. на оливковое масло приходилось 1,8 % продаж в рознице (в натуральном выражении) [2]. Растительные масла являются источниками эссенциальных веществ, необходимых для нормального функционирования организма человека, они характеризуются высоким содержанием жирорастворимых витаминов, стероидов и других биологически активных компонентов, а также незаменимых жирных кислот [3].

Особую ценность для здоровья человека представляют содержащиеся в нем жирные кислоты и витамины А, D, Е. Благодаря наличию олеиновой кислоты оливковое масло благотворно влияет на сердечно-сосудистую систему – снижает риск инфарктов и инсультов, препятствует увеличению уровня холестерина, укрепляет стенки сосудов [4]. К сожалению, оливковое масло часто подвергается фальсификации как наиболее дорогое и пользующееся популярностью у потребителей благодаря своей биологической эффективности. Оно заменяется целиком или частично более дешевыми рафинированными маслами: соевым, рапсовым, подсолнечным [1]. Фальсификация – это действия, направленные на обман покупателя с корыстной целью. Для потребителя

важно, какие добавки внесены в товар и как это может отразиться не только на цене, но, главное, на его здоровье [10]. Исходя из вышеизложенного материала целью работы является анализ методов выявления фальсификатов оливкового масла по жирнокислотному составу. Качество растительного масла контролируют согласно требованиям нормативных документов и Федерального закона № 90-ФЗ «Технический регламент на масложировую продукцию», принятого

24.06.2008 г., по органолептическим, физико-химическим, физическим показателям, а идентификацию проводят по жирнокислотному составу [7]. В регламенте Таможенного союза на масложировую продукцию даны идентификационные характеристики различных видов оливковых масел. Однако в России отсутствует национальный стандарт на оливковое масло [11]. Для контроля качества растительных масел применяют преимущественно хорошо освоенные химические и физико-химические методы, которые не требуют дорогостоящего специального оборудования и обслуживающего персонала высокой квалификации и доступны стандартным лабораториям. Эти же методы используют для идентификации продукции при оценке ее соответствия [8]. Одним из наиболее эффективных методов выявления фальсификации растительных продуктов является определение их жирнокислотного состава и последующее сопоставление его с табличным, стандартным составом, приведенным в нормативной документации. Для определения жирнокислотного растительной продукции используют методы спектрального анализа: ИК – спектроскопия, ядерный магнитный резонанс, но наиболее достоверными являются хроматографические методы: тонкослойная хроматография (ТСХ), газовая хроматография (ГХ), высокоэффективная жидкостная хроматография (ВЭЖХ).

При проведении исследования отбор проб осуществляют по ГОСТ Р 52062-2003 «Масла растительные. Правила приемки и методы отбора проб». Например, для проверки качества масла, разлитого в бутылки и пакеты, проводят отбор «вслепую» по ГОСТ 18321 по одной бутылке или одному пакету от 1 т масла. Общий объем масла в отобранных бутылках или пакетах должен быть не менее 2500 см³. Отбор проб масла из бутылок и пакетов проводят с помощью металлической трубки диаметром 10 мм. При отборе проб металлическую трубку опускают до дна бутылки или пакета с маслом, верхнее отверстие трубки закрывают пальцем и поднимают трубку. Пробы из бутылок и пакетов отбирают также путем отливания из них равных количеств масла. Мгновенные пробы сливают в накопительный сосуд для составления объединенной пробы. Объединенную пробу тщательно перемешивают. Основную аппаратуру, материалы и реактивы подбирают по ГОСТ 30418-96. Осуществляют подготовку и проводят измерение при со-

блюденнии соответствующей температуры термостата колонок 180–190 °С, испарителя 250 °С, детекторов 200 °С, скорости потока газа-носителя 30–40 см/мин. Затем обрабатывают результаты путем расчета состава метиловых (этиловых) эфиров жирных кислот масла методом внутренней нормализации по формулам представленным ниже. Площадь пика S_i компонента, мм² вычисляют по формуле 1.

$$S_i = h_i \cdot a_i$$

где h_i – высота пика, мм; a_i – ширина, измеренная на половине высоты, мм.

Сумму площадей всех пиков на хроматограмме принимают за 100 %. Массовую долю каждой кислоты масла вычисляют по формуле 2.

$$X_i = \frac{S_i \cdot 100}{\sum_i S_i}$$

где S_i – площадь пика метилового (этилового) эфира, мм²; $\sum_i S_i$ – сумма площадей всех пиков на хроматограмме, мм².

В таблице 1 приведен жирнокислотный состав некоторых марок оливкового растительного масла в сравнении со стандартом.

Т а б л и ц а 1

Жирнокислотный состав оливкового масла

| Жирные кислоты | Lioxarpi, Греция | CarleOne, Италия | Maestro de Oliva, Испания | Grande Oliva, Италия | Carbonel, Испания | Carapelli, Италия | Стандарт |
|------------------|---------------------|---------------------|---------------------------------|----------------------------|----------------------|----------------------|----------|
| Миристиновая | 0,08 | 0,07 | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0–1,5 |
| Пальмитиновая | 6,53 | 6,58 | 10,82 | 10,47 | 10,06 | 10,8 | 6–16 |
| Пальмитолеиновая | 0,08 | 0,15 | 0,73 | 0,75 | 0,62 | 0,7 | – |
| Маргариновая | – | 0,04 | – | 0,07 | 0,07 | 0,06 | – |
| Стеариновая | 4,27 | 3,44 | 3,35 | 2,78 | 2,19 | 2,42 | 1–3,5 |
| Олеиновая | 22,68 | 32,02 | 74,33 | 74,48 | 76,68 | 74,91 | 62–85 |
| Вакценовая | 0,23 | 0,73 | 1,37 | 1,89 | 1,82 | 1,87 | – |
| Линолевая | 64,09 | 53,96 | 7,45 | 5,87 | 5,24 | 6,04 | 3–15 |
| Арахиновая | 0,26 | 0,08 | 0,54 | 0,4 | 0,37 | 0,42 | – |
| Гондоиновая | 0,07 | 0,17 | 0,5 | 0,25 | 0,24 | 0,27 | – |
| α-Линоленовая | – | 0,1 | – | 0,63 | 0,49 | 0,63 | – |
| Бегеновая | 0,71 | 0,64 | 0,09 | 0,36 | 0,16 | 0,12 | – |
| Арахидоновая | – | – | 0,21 | 0,7 | 0,5 | 0,66 | – |

Среди оливкового масла обнаружены фальсификаты. Образцы масла Lioxarpi, Греция, CarleOne, Италия не соответствуют стандарту [5].

Таким образом, для идентификации оливкового масла применяют различные химические и физико-химические методы, не требующие дорогостоящего специального оборудования и обслуживающего персонала высокой квалификации и доступны стандартным лабораториям. Но наиболее эффективным методом выявления фальсификации растительных продуктов является определение их жирнокислотного состава следующими методами: ИК – спектроскопия, ядерный магнитный резонанс, но наиболее достоверными являются хроматографические методы: тонкослойная хроматография (ТСХ), газовая хроматография (ГХ), высокоэффективная жидкостная хроматография (ВЭЖХ).

Библиографический список

1. *Атаева А. У.* Проблема введения рынка некачественными товарами и пути ее разрешения // Перспективы развития науки, техники и технологий : материалы 3-й Междунар. науч.-прак. конф. : в 3 т. Курск : Университетская книга, 2013. С. 137–141.
2. *Волкова Т. А., Тинякова В. И.* Основные тенденции развития рынка растительных масел и отраслевые риски // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2012. № 17. С. 216–221.
3. *Долголюк И. В.* Растительные масла – функциональные продукты питания // Техника и технология пищевых производств. 2014. № 2(33). С. 122–125.
4. *Закревский В.* Жиры и масла. Лечебные свойства продуктов. СПб. : Амфора, 2010.
5. *Ильина Г. Г.* Идентификация состава растительных масел хроматографическими и спектральными методами // Труды БГТУ. 2014. № 4(168). С. 207–210.
6. *Нечаев А. П.* Ключевые тенденции в производстве масложировых продуктов // Продукты и прибыль. 2011. № 2. С. 6–9.
7. *Пилипенко Т. В.* Актуальные вопросы управления качеством растительного масла // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2011. № 28(245). С. 183–188.
8. *Пилипенко Т. В., Нилова Л. П., Пилипенко Н. И.* Возможность использования электрофизических методов для идентификации и контроля качества растительных масел // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Пищевые и биотехнологии. 2012. Т. 2. № 2. С. 41–49.
9. *Пилипенко Т. В., Рогинская Е. О.* Идентификация жидких растительных масел // Новая наука: от идеи к результату. 2016. № 9-1. С. 59–61.
10. *Рабина О. А., Степанова Е. Н.* Идентификация и обнаружение фальсификации растительных масел методом хроматографии // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. 2014. № 1(8). С. 98–101.
11. *Фролова Н. Н., Храброва Н. Н.* Оливковое масло из выжимок. К вопросу идентификации // Вестник Всероссийского научно-исследовательского института жиров. 2011. № 2. С. 5–6.

Научный руководитель *Н. В. Тихонова*

Ассортимент и качество мягконабивной игрушки как основа повышения ее конкурентоспособности

Аннотация. Качество игрушки является самым главным показателем при выборе данного товара. А разнообразие ассортимента позволяет выбрать из представленных игрушек качественную, а в другом случае – некачественную. Это определяет необходимость развития качественного товара, а также осуществление системного контроля на всех этапах формирования ассортимента, качества и продвижения на современном рынке.

Ключевые слова: мягконабивная игрушка; ассортимент; контроль качества; назначение; рекомендации; повышение конкурентоспособности.

Проблема повышения конкурентоспособности российских детских игрушек является актуальной для успешного развития российского потребительского рынка. Качество изготовления, ассортимент определяют конкурентоспособность детских игрушек на потребительском рынке.

Для изучения ассортимента мягконабивных игрушек были проведены исследования по структуре ассортимента реализуемых в магазине ОАО «Детский мир» г. Екатеринбурга. Современный гипермаркет «Детский мир» включает около 20–30 тыс. наименований товаров детского ассортимента: игрушки, одежда и обувь, товары для новорожденных, канцелярские товары, наборы для творчества, товары для активного отдыха, автокресла, мебель¹.

Также был проведен анализ качества мягконабивной игрушки, реализуемого данным предприятием.

В результате проведенных исследований по структуре ассортимента игрушек, реализуемых в магазине ОАО «Детский мир» можно сделать вывод о том, что ассортимент магазина представлен достаточно широко. Присутствуют практически все группы игрушек, что положительно влияет на прибыль магазина, так как практически все покупатели смогут выбрать нужную игрушку по назначению, возрасту ребенка, а также по размеру, материалу изготовления и ценовой категории. Выбор игрушек очень разнообразен как по группам, так и внутри этих групп. Ассортимент мягконабивной игрушки представлен 36-ю наименованиями. Наибольший удельный вес в структуре ассортимента мягконабивной игрушки занимают медведи (20 %), на втором месте собаки (18 %), на третьем месте зайцы (16 %), доля остальных игрушек по виду животного менее или равна 10 % от общего объема продаж.

¹ *Детский мир*. URL : <https://www.detmir.ru>.

Таким образом, мягконабивные игрушки пользуются более высоким спросом, чем другие группы игрушек, так как мягконабивные игрушки часто покупают для подарка не только детям разного возраста, но и взрослым людям.

В целом по результатам проверки качества мягконабивных игрушек можно сделать вывод о том, что все прошедшие проверку игрушки соответствуют требованиям ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек».

При оценке органолептических показателей отклонений не определено. Все игрушки, исследуемые в магазине «Детский мир» практически не имеют запаха. Интенсивность запаха мягких игрушек не превышает 2 балла¹, что соответствует требованиям ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек».

При осмотре определено, что все игрушки не содержат в наполнителе твердых и острых инородных предметов. Швы мягконабивной игрушки прочные и ровные.

При оценке качества, а именно проверке упаковки, маркировки, органолептических показателей отклонений не выявлено. 15 образцов мягких игрушек в магазине «Детский мир» отвечали требованиям ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек».

Самый серьезный вопрос при выборе игрушки – это ее безопасность. Качество игрушек должно соответствовать требованиям стандартов. В «Детском Мире» соблюдаются практически все требования. Все игрушки красиво оформлены, имеют гладкую поверхность, равномерное покрытие, без пропусков и потеков. Игрушки безопасны, гигиеничны, хорошо очищаются и моются. Отсутствуют острые края и заусенцы, узкие щели и отверстия, куда можно засунуть пальцы. Заводные игрушки имеют безотказно действующий механизм. Звуки, которые издают игрушки, должны быть приятными для слуха, но в данном магазине имеются игрушки, которые режут слух и могут напугать ребенка. Краски, которыми покрыты игрушки, безвредны, не пахнут и не оставляют следов на руках. Отсутствует неприятный резкий запах у исследуемых образцов.

Основной ценой диапазон для реализуемых в магазинах игрушек – от 2000 р. до 6000 р. В магазине были отобраны по 15 образцов мягких игрушек различных изготовителей, у которых оценивались: упаковка, маркировка, внешний вид и запах. По результатам исследования установили, что все образцы соответствуют требованиям ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек».

¹ ТР ТС 008/2011 О безопасности игрушек от 23 сентября 2011 г. № 799. URL : <http://docs.cntd.ru/document/902303206>.

По результатам проверки можно сказать однозначно – игрушки, реализуемые в магазине ОАО «Детский мир» соответствует всем требованиям стандартов, и могут реализовываться в полной мере.

Исследование ассортимента и оценка качества детских игрушек показали, что в исследуемом магазине ОАО «Детский мир» в г. Екатеринбург ассортимент детских игрушек представлен достаточно полно и обеспечивает удовлетворение спроса основных покупателей.

Однако, поскольку перспективный рынок детских игрушек характеризуется очень жесткой конкуренцией, для того чтобы выстоять в условиях конкуренции и получить максимальную прибыль, магазинам по продаже детских необходимо совершенствовать торговый ассортимент, учитывать основные стратегии повышения продаж на рынке детских игрушек.

Предложены следующие рекомендации по совершенствованию ассортимента и качества детских мягких игрушек:

- периодически исследовать потребительские предпочтения покупателей детских мягких игрушек по разработанной анкете;

- формировать рациональный ассортимент мягких игрушек, который ориентирован на спрос потребителей;

 - использовать современные методы выкладки мягких игрушек;

 - регулировать ценовую категорию, чтобы цены на основную часть игрушек были немного ниже, чем у конкурентов;

 - активно использовать рекламы и акции для привлечения покупателей.

При исследовании качества детских игрушек в магазине ОАО «Детский мир» установлено, что все игрушки хорошего качества и отвечают требованиям стандартов.

Поэтому для улучшения качества мягких игрушек можно:

- использовать специальную упаковку (например, пакет с застежкой), которая будет обеспечивать сохранность игрушек в процессе транспортировки, реализации и хранения;

- улучшать качество, можно только непрерывно совершенствуя управление производством;

- обучение сотрудников, которые непосредственно находятся на производстве изделия

 - детально проводить приемку по качеству детских игрушек;

 - утилизировать те изделия, которые абсолютно не соответствуют требованиям качества, а не снижать цены на такие изделия.

Научный руководитель *Г. Г. Черенцова*

Пути повышения конкурентоспособности предприятия

Аннотация. Делается акцент на то, что влияет на повышение конкурентоспособности предприятия, рассматривается значимость маркетинга в определении конкурентоспособности компании. Также описываются по М. Портеру факторы конкурентоспособности и обозначены способы повышения ее, после чего на примере компании «Starbucks Corporation», как успешной компании на рынке кофеен, рассмотрено, как компания применяет данные способы повышения конкурентоспособности. Сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: конкурентоспособность; маркетинговое исследование; конкуренция; рынок; экономика.

Современный этап развития экономики определяется постоянным усилением конкуренции, отчего руководители предприятий находятся в непрерывном поиске новых способов управления компаниями и рычагов повышения их конкурентоспособности на рынке. Чтобы добиться успеха в бизнесе, невозможно обойтись без планирования его эффективного развития, нельзя не аккумулировать информацию о собственных перспективах и о собственных возможностях, нужно знать свою конкурентоспособность и положение конкурентов, состояние целевых рынков.

Конкурентоспособность предприятия – это способность противостоять на рынке изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной потребности потребителей, так и эффективности производственной, маркетинговой и финансовой деятельности [1].

Маркетинговое определение конкурентоспособности предполагает, что предложение является конкурентоспособным, если на данном потребительском сегменте оно имеет от одной потребительской характеристики лучше, чем товары-аналоги (характеристики должны признаваться потребителями ведущими). Являться примером, как индикатор актуальности, может статистика задаваемых при приобретении продукта вопросов.

Именно удовлетворенностью потребителей и готовностью повторно приобрести продукцию фирмы обуславливается высокая конкурентоспособность предприятия, а также отсутствием жалоб или претензий со стороны общества, партнеров, акционеров.

Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры про-

мышленной продукции, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими его деятельности [2].

Влияет на конкурентоспособность и конъюнктура, которая складывается на рынке, и степень конкуренции, которую испытывает предприятие со стороны конкурентов, степень внедрения инноваций, техническая оснащенность, финансовая устойчивость, квалификация и мотивация персонала. Важнейшую роль конкурентоспособности предприятия играет маркетинговая составляющая. Маркетинг выявляет самые значимые потребности клиентов, маркетинг также ориентирован на учет изменений предпочтений потребителей, на разработку стратегий для увеличения конкурентоспособности, на оценку перспективности сегментов рынка.

Как повысить свою конкурентоспособность – проблема на сегодняшний день становится все более актуальной. Ситуация на рынке зависит во многом от результатов и от состояния конкурентной борьбы. Чтобы повысить свою конкурентоспособность, компании придают огромное значение анализу слабых и сильных сторон, оценивают реальное положение на рынке и разрабатывают меры и средства для увеличения собственного успеха.

На повышение конкурентоспособности компании оказывают действие ряд причин:

динамика масштабов долговременного спроса.

научно-технические инновации.

маркетинговые инновации.

динамика лидерства.

диффузия достижений.

динамика эффективности.

покупательские предпочтения.

государственное регулирование рынка.

Наиболее фундаментальное исследование факторов конкурентоспособности предприятия было проведено в работах М. Портера. Он понимал факторы конкурентоспособности как одну из четырех основных составляющих конкурентного преимущества наряду со стратегией фирмы, ее структурой и конкурентами, условиями и наличием родственных или смежных предприятий отрасли и конкурирующих на рынке¹.

М. Портер связывал факторы конкурентоспособности напрямую с факторами производства и представляет их в виде больших групп:

¹ *Патешман В., Маховский А.* Электронная библиотека студента «Библиофонд». URL : <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=607817>.

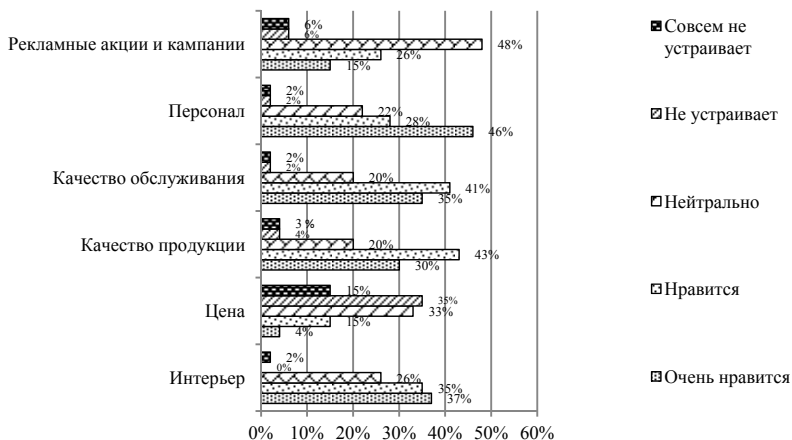
денежные ресурсы;
людские ресурсы;
ресурсы;
физические ресурсы;
инфраструктура.

Способы повышения конкурентоспособности предприятия.

1. Постоянно обращаться к нововведениям.
2. Поиск новейших форм выпускаемого продукта.
3. Выпуск продукции государственных и мировых стандартов.
4. Сбыт продуктов в те разделы рынка, где высочайшие требования к качеству и сервисному обслуживанию.
5. Использование лишь качественного сырья и качественных материалов.
6. Стабильное обучение кадров.
7. Увеличение материальной заинтересованности сотрудников и совершенствование условий труда.
8. Проведение маркетинговых исследований рынка, чтобы установить потребности покупателей.
9. Анализ конкурентов, с целью определения своих недостатков и преимуществ.
10. Инвестирование в научные разработки, с целью повышения качества продукции.
11. Применение самых эффективных рекламных кампаний.
12. Регистрация собственного товарного знака и применение собственных марочных изделий.

Примером компании, имеющей высокий уровень конкурентоспособности на рынке, является «Starbucks Corporation». По результатам опроса студентов в возрасте от 18–24 лет (рис. 1) компания Starbucks удовлетворяет своих посетителей по параметру «персонал», 74 % опрошенных ответили «нравится» и «очень нравится», одним из способов повышения конкурентоспособности предприятия является как раз обучение кадров, и компания серьезно занимается этим вопросом, уделяет большое значение ему. Также респонденты оказались довольны качеством продукции Starbucks, занимающейся производством и продажей кофе, и 73 % оставили положительные отзывы, 20 % ответили «нейтрально». В списке способов повышения конкурентоспособности предприятия есть способ «выпуск продукции государственных и мировых стандартов», который компания активно поддерживает, за счет чего имеет высокие показатели на рынке. Компания Starbucks – это бренд и имеет собственный логотип, лозунг и другие составляющие бренда, способ повышения конкурентоспособности предприятия,

звучит как «регистрация собственного товарного знака и применение собственных марочных изделий», один из важнейших методов поддержания бренда.



Отношение респондентов к кофейне «Starbucks»

Обобщающий показатель жизнестойкости предприятия – производство и его эффективная реализация товаров на конкурентном рынке: умение правильно использовать свой финансовый, научно-технический, производственный и трудовой потенциал.

Библиографический список

1. *Габимова М. Ш.* Пути повышения конкурентоспособности предприятия. М. : Буки-Веди, 2015. С. 85–87.
2. *Оковкина О. Н., Чупайда А. М.* Пути повышения конкурентоспособности предприятия // *Экономический журнал*, Научная библиотека КиберЛенинка. 2011. № 19.

Научный руководитель *З. В. Нестерова*

М. С. Засыпкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Изучение ассортимента и качества парфюмерных товаров как основа развития парфюмерной отрасли народного хозяйства России

Аннотация. В нашей жизни нас окружает огромное разнообразие ароматов, будь то стиральный порошок или средство для снятия лака, не говоря уже об элитной парфюмерии. Сегодня многие женщины, даже самые богатые и знаменитые, предпочитают появиться на светском рауте без бриллиантов, но укутавшись в аромат обворожительного парфюма. Но в большом разнообразии парфюмерных товаров легко можно запутаться, существует возможность нарваться на некачественную подделку или имитацию качественных или элитных духов.

Ключевые слова: парфюмерные изделия; классификация; ассортимент; рынок; фальсификация; качество; безопасность; упаковка; маркировка.

Парфюмерия (франц. *parfumerie*, от *parfum* – приятный запах, духи) – это изделия, применяемые для ароматизации кожи, волос, одежды, а также как гигиенические освежающие средства.

В настоящее время общий парфюмерный рынок достаточно велик и его развитие эксперты оценивают как очень перспективное. Российский рынок является чрезвычайно привлекательным для иностранных игроков. Развитию рынка парфюмерно-косметической продукции способствует рост платежеспособности населения и развитие инфраструктуры.

Актуальность этой работы очевидна, так как в последние десятилетия в парфюмерной области произошли значительные изменения. Прежде всего, новые тенденции в области производства, во многом изменили ассортимент предлагаемой продукции. Возник принципиально новый подход к обслуживанию потребителей, требования которых к уровню сервиса, объемы предоставленной информации существенно выросли.

Объектом исследования работы являются парфюмерные товары, реализуемые парфюмерным супермаркетом «Золотое яблоко» г. Екатеринбург по адресу ул. Малышева, 16 / ул. Сакко и Ванцетти, 62.

Предметом исследования – потребительские свойства парфюмерных товаров.

Российский рынок парфюмерии – один из наиболее развивающихся в мире. Темпы его роста в среднем составляют 10–15 %. Это один из крупнейших потребительских рынков Европы. Однако, несмотря на стремительное развитие парфюмерного рынка в России существуют

определенные трудности в получении какой-либо информации по состоянию дел в данной области.

Классификация товаров помогает правильно назвать товар и определить его назначение при идентификации и экспертизе. К парфюмерным товарам традиционно относят средства, предназначенные, для ароматизации кожи, волос, одежды человека. К таким товарам относят: духи, парфюмерные и туалетные воды, одеколоны и душистые воды.

В ходе проведения исследований изучена структура ассортимента парфюмерного супермаркета «Золотое яблоко». По результатам анализа ассортимента можно сказать, что наибольший удельный вес из парфюмерной продукции составляют парфюмерные воды (40 %), далее идут парфюмерная вода (32 %) и душистые воды (14 %).

Исследование парфюмерных товаров проводится поэтапно. Оно включает в себя следующие стадии:

Первым этапом является проведение проверки правильности полноты маркировки парфюмерных товаров. Маркировка проверяется в соответствии с Техническому регламенту Таможенного союза 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»;

Вторым этапом выполняется определение соответствия органолептических показателей. Они проводятся в соответствии с ГОСТ Р 51578-2000 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия»;

Третьим этапом – проверка стойкости запаха. Определяется в соответствии с ГОСТ Р 51578-2000.

В парфюмерном супермаркете «Золотое яблоко» были отобраны три образца туалетной воды разных производителей, у которых оценивались: упаковка, маркировка, органолептические показатели (внешний вид, цвет и запах) и характер стойкости. Результаты исследования показали, что все образцы не имеют отклонений и соответствуют требованиям стандартов – ГОСТ Р 51578-2000. Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия и Техническому регламенту Таможенного союза 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»

Известно, что в России на прилавках предоставлено очень большое количество импортной продукции, что нельзя сказать об ассортименте отечественного производителя. Следовательно, мы можем сделать вывод, что производство парфюмерных товаров на территории России занимает невысокий уровень.

Для того, чтобы парфюмерная отрасль в России поднялась на новую ступень своего развития, необходимо принять ряд мер, которые поспособствуют дальнейшему росту:

1. Нужно провести ряд изменений в политике государства в сторону поддержки отечественного производителя. Необходимо развивать отечественных производителей, таких как Калина или Новая Заря;

2. Необходимо развитие сырьевой базы:
развитие в химической промышленности – производство отдушек;
содействие развития растительной сырьевой базы – увеличение объемов сырья, выращивание новых культур, и их переработка;
введения сырья животного происхождения – создание звероферм и питомников для выращивания животных.

В настоящее время в условиях рыночной экономики ассортимент всевозможных товаров увеличился во много раз, что и коснулось парфюмерной отрасли. Значительная часть ассортимента состоит из товаров недостаточно высокого качества, а также из продукции, которая не отвечает современным мировым требованиям. Неправильная оценка качества парфюмерной продукции, неосведомленность в свойствах товара, его характеристиках, а также ошибки при его выборе могут привести к большим убыткам и потерям, как для крупных производителей, так и для обычных покупателей. Именно поэтому анализ качества и ассортимента является основной задачей для решения проблем с недобросовестными производителями.

Научный руководитель *Г. Г. Черенцова*

Э. В. Сафина

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

Информационная безопасность как фактор повышения качества деятельности государственного предприятия

Аннотация. В статье рассмотрено понятие информационной безопасности ее роль в деятельности государственного предприятия. Произведен анализ системы информационной безопасности УМТУ Росстандарта и предложены соответствующие рекомендации.

Ключевые слова: информационная безопасность; информация; государственное предприятие; качество жизни; защита информации.

Актуальность темы определяется обострением проблем информационной безопасности даже в условиях интенсивного совершенствования технологий и инструментов защиты данных. Общее число нарушений в мире ежегодно увеличивается более чем на 170 %¹.

¹ Все об интернет-безопасности – Сетевая штаб – квартира «Лаборатории Касперского». Статистика. URL : <https://securelist.ru/statistics>.

Исследования свидетельствуют о том, что основной причиной проблем предприятий в области защиты информации является отсутствие четких целей и мер управления в области информационной безопасности. К таким мерам управления можно отнести, к примеру, Политику информационной безопасности, соглашение о соблюдении конфиденциальности и многие другие согласно требованиям ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001-2006¹.

Объектом исследования является Уральское межрегиональное территориальное управление Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (УМТУ Росстандарта).

Предметом исследования в работе выступает система информационной безопасности (СИБ) (УМТУ Росстандарта).

Цель работы – на основе проведенного анализа существующей СИБ, предложить соответствующие цели и меры для повышения качества деятельности и конкурентоспособности государственного предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи.

1. Изучить сущность Информационной безопасности государственного предприятия;
2. Произвести анализ действующих мер по управлению информационной безопасности в УМТУ;
3. На основании анализа предложить цели и меры по повышению конкурентоспособности и усовершенствованию информационной безопасности в УМТУ Росстандарта.

Методы: изучение документов, сравнительный анализ, анализ законодательной базы в области построения систем информационной безопасности.

Согласно терминологии ГОСТ Р ИСО/МЭК 27000-2012²: Информационная безопасность – это состояние защищенности информации. Информационная безопасность создает условия формирования безопасного состояния информационной среды общества, его использование и развитие в интересах граждан, предприятий и даже государства.

Чтобы быть успешным на рынке, необходимо повышать конкурентоспособность и постоянно улучшаться, совершенствоваться. Базис, от которого будет исходить развитие и повышение конкурентоспособно-

¹ *Информационная технология. Методы и средства обеспечения безопасности. Системы менеджмента информационной безопасности. Требования* : ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001-2006. М. : Изд-во стандартов, 2006.

² *Информационная технология. Методы и средства обеспечения безопасности. Системы менеджмента информационной безопасности. Общий обзор и терминология* : ГОСТ Р ИСО/МЭК 27000-2012. М. : Изд-во стандартов, 2012.

сти предприятия – накопление новых знаний, информации, постоянный ее поиск, и обновление. Поэтому крайне важно следить затем, чтобы предприятие «шло в ногу со временем». Особенно это касается предприятий, которые относятся к государственному сектору, так как от работы предприятий данной области зависит качество нашей жизни и удовлетворенность ею, необходимо провести ряд мер по повышению конкурентоспособности предприятий данной сферы.

Информация – это смысл жизни для предприятия. Следовательно, основной задачей любой организации, помимо получения прибыли будет являться защита информации и ее активов, а именно информационная безопасность. Когда предприятие стабильно защищает свою информационную структуру, оно создает надежную и безопасную среду для своей деятельности. Повреждение, утечка, неимение и кража информации – это всегда убытки для каждой компании.

Информационная защита УМТУ Росстандарта определяется целым сочетанием предпринимаемых мер, которые направлены на безопасность важной информации. Эти меры можно разделить на две группы¹:

организационные меры – заключаются в формальных процедурах и правилах работы с важной информацией, информационными сервисами и средствами защиты.

технические меры включают в себя использование программных средств контроля доступа, мониторинг утечек и краж информации, антивирусную защиту, защиту от электромагнитных излучений и т. д.

Далее производится анализ и оценка результативности существующей СИБ в УМТУ Росстандарта (см. таблицу).

Чек-лист оценки результативности СИБ для УМТУ Росстандарта

| № | Показатель | План, ед., %, р., пр., | Факт, ед., %, р., пр., | % результативности по цели | R1, % результативности по всем целям (сред. арифмит.) |
|-------------------------------|---|---------------------------|---------------------------|----------------------------------|--|
| Группа – Организационные меры | | | | | |
| 1 | Документирование политики информационной безопасности | есть | да | 100 | 25,83 |
| 2 | Соглашения о соблюдении конфиденциальности | есть | нет | 0 | |
| 3 | Маркировка и обработка информации | есть | да | 100 | |
| 4 | Документирование операционных процедур эксплуатации | есть | да | 100 | |
| 5 | Управление съемными носителями информации | есть | нет | 0 | |

¹ *Определение* информационной безопасности. URL : http://www.itspecial.ru/opredelenie_informacionnoi_bezopasnosti.html.

Окончание таблицы

| № | Показатель | План, ед., %, р., пр., | Факт, ед., %, р., пр., | % результативности по цели | R1, % результативности по всем целям (сред. арифмит.) | |
|---|---|---------------------------|---------------------------|----------------------------------|--|-------|
| 6 | Политики и процедуры обмена информацией | есть | нет | 0 | | |
| 7 | Ведение журналов аудита | есть | нет | 0 | | |
| 8 | Регистрация неисправностей | есть | нет | 0 | | |
| 9 | Политика контроля доступа | есть | нет | 0 | | |
| 10 | Регистрация пользователей | есть | 10 | 10 | | |
| 11 | Управление паролями пользователей | есть | нет | 0 | | |
| 12 | Правила «чистого стола» и «чистого экрана» | есть | нет | 0 | | |
| Группа – Технические меры | | | | | | |
| 1 | Приемка систем | есть | 75 | 75 | | 41,67 |
| 2 | Меры защиты от вредоносного кода | есть | да | 100 | | |
| 3 | Резервирование информации | есть | 5 | 5 | | |
| 4 | Средства контроля сети | есть | 65 | 65 | | |
| 5 | Безопасность сетевых сервисов (услуг) | есть | нет | 0 | | |
| 6 | Электронный обмен сообщениями | есть | 25 | 25 | | |
| 7 | Система управления паролями | есть | да | 100 | | |
| 8 | Оповещения о недостатках безопасности | есть | нет | 0 | | |
| 9 | Техническое обслуживание оборудования | есть | 5 | 5 | | |
| Группа – Правила безопасности, связанные с персоналом | | | | | | |
| 1 | Функции и обязанности персонала по обеспечению безопасности | есть | нет | 0 | 63,89 | |
| 2 | Проверка при приеме на работу | есть | да | 100 | | |
| 3 | Условия трудового договора | есть | нет | 0 | | |
| 4 | Ответственность по окончании действия трудового договора | есть | да | 100 | | |
| 5 | Возврат активов | есть | да | 100 | | |
| 6 | Аннулирование прав доступа | есть | да | 100 | | |
| 7 | Защита информации журналов регистрации | есть | нет | 0 | | |
| 8 | Использование паролей | есть | да | 100 | | |
| 9 | Защита данных и конфиденциальность персональной информации | есть | 75 | 75 | | |

Примечание. Составлено по конспекту лекций В. В. Рудницкой.

Исходя из таблицы, была определена результативность СИБ для УМТУ Росстандарта, которая получила следующие результаты: $R_1 = 25,83\%$; $R_2 = 41,67\%$; $R_3 = 63,89\%$. Общее значение результативности $R_{СИБ} = 43,8\%$.

Результаты анализа результативности СИБ, представлены также в виде лепестковой диаграммы ниже на рис. 1, где можно сделать вывод о том, что общее значение результативности $43,8\%$ – ниже среднего. Система функционирует нерезультативно, и требует разработки корректирующих действий. Выявились, что самая низкая результативность получилась по I группе «Организационные меры». Организационные меры заключаются в формальных процедурах и правилах работы с важной информацией, информационными сервисами и средствами защиты.

Исходя из всего вышесказанного, для устойчивого развития УМТУ Росстандарта следует принять во внимание следующие меры по усовершенствованию системы информационной безопасности: соглашения о соблюдении конфиденциальности, ведение журналов аудита, правила «чистого стола» и «чистого экрана» и т. д. указанные выше в таблице.



Лепестковая диаграмма результативности СИБ УМТУ Росстандарта¹

¹ Составлено по конспекту лекций В. В. Рудницкой.

Таким образом, учет вышеперечисленных мер по улучшению и совершенствованию информационной безопасности, позволит УМТУ Росстандарта защитить и обновить свои информационные активы, что приведет к повышению имиджа и конкурентоспособности государственного предприятия и, следовательно, повысит качество жизни жителей уральского региона.

Научный руководитель *В. В. Рудницкая*

А. Н. Семенова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинговое исследование деятельности компании H&M и рекомендации по ее совершенствованию

Аннотация. Рассматриваются результаты маркетинговых исследований уровня спроса на продукцию компании «H&M». Показана возможность применения статистических методов: описательных статистик, таблиц сопряженности, кластерный и корреляционный анализ, также проведение социологического опроса для выявления отношения потребителей к компании и эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Приведены результаты исследования с помощью программного комплекса SPSS (Superior Performing Software System). И выявление причин снижения спроса и рекомендации по повышению спроса на продукцию магазина одежды «H&M».

Ключевые слова. Маркетинговое исследование, совершенствование, компании «H&M», кластерный анализ, корреляционный анализ.

В современном мире спрос является важным показателем, так как цели фирмы не могут быть достигнуты, если ее товары не пользуются спросом. Поэтому одной из задач маркетинга является формирование спроса и управление им. Усилия маркетинга способствуют осознанию потребителем потребности в предлагаемом продукте, тем самым напрямую влияя на спрос [2].

Данная тема актуальна, так как по мере насыщения рынка и роста потребительской культуры усложняется процесс управления спросом в рамках рыночной деятельности. На сегодняшний день компания H&M является фирмой с высоким потенциалом развития. У марки сложился определенный образ, бренду удалось зарекомендовать себя как стильный продукт по низкой цене. Но компания столкнулась с проблемой падения спроса на продукцию. Следует рассмотреть причины снижения спроса на продукцию компании «H&M» в городе Екатеринбург.

H&M» (Hennes & Mauritz) – шведская компания, крупнейшая в Европе розничная сеть по торговле одеждой. Штаб-квартира находится

в Стокгольме. Руководителем является генеральный директор Фамм Ханс Фредрик Андерс¹.

Компания осуществляет производство и реализацию одежды. Помимо одежды, «H&M» предлагает покупателям различные такие товары как подушки и текстиль. На данный момент существует 3200 магазинов в 54 странах и 56 магазинов по России. Магазины компании расположены преимущественно в северо-европейской части страны. У «H&M» есть свой собственный сайт со всем диапазоном товаров, а также интернет-магазин, откуда потенциальные клиенты могут заказать понравившуюся продукцию, также есть возможность совершать покупку товаров в тех городах, где нет официального магазина.

На основе сбора и обработки вторичной внутренней информации нами были проанализированы следующие факторы.

1. В период с 2013 по 2014 г. выручка магазина увеличивалась, а в 2015 г. выручка существенно сократилась.

2. Цены на товары данной компании варьируются в пределах 300–7000 р. на женскую одежду и обувь, 300–8000 р. – на мужскую одежду, 200–2000 р. – на детскую одежду и 100–10000 р. – на товары «Home». Цены «H&M» существенно ниже по сравнению с конкурентами².

В марте 2017 г. был проведен опрос посетителей магазина «H&M». Опрос проводился в торговом центре «МЕГА» и через онлайн-программу «SurveyMonkey». Всего в ходе исследования было опрошено 60 человек по типу случайной выборки.

В результате проведенного опроса, можно сделать вывод, что магазин «H&M» является популярным и имеет хорошую посещаемость. Рекламу магазина чаще всего респонденты встречали на телевидении и в интернете, количество встретивших ее в журналах и на билбордах было не высоким. Большинство респондентов посчитали хорошим качество продукции, дав оценку в 4 балла, уровень цен большинство опрошенных оценили, как «нормальное», дав оценку в 3 балла. Оформление интерьера магазина респонденты чаще всего оценивают, как нейтральное. Также было выявлено, что при выборе места покупки, чаще всего определяющим критерием является качество продукции и стоимость товара. В опросе приняло участие 27 мужчин и 33 женщины, в большинстве случаев с возрастом от 18 до 25 лет.

При проведении иерархического кластерного анализа, можно сделать вывод, что для большинства респондентов важным критерием для определения места покупки является качество продукции и ее марка. Меньшими по значимости являются такие критерии, как месторасположение и уровень обслуживания.

¹ *Официальный сайт компании H&M. URL : <http://www2.hm.com>.*

² Там же.

Исходя из анализа методом таблиц сопряженности, было выявлено, что среди опрошенных респондентов, для большинства женщин определяющим критерием при выборе покупки является цена, а для большинства мужчин главным критерием при покупке одежды является качество товара. Также благодаря данному анализу, было выявлено, что мужчины, в отличие от женщин, недовольны качеством продукции в магазине H&M. В результате, компании следует обратить внимание на уровень качества мужской продукции. Также в процессе анализа была выявлена зависимость между посещением магазина и встречей покупателя с рекламой, благодаря которой, можно повысить посещаемость магазина и тем самым положительно повлиять на спрос [1].

Метод описательных статистик показал, что магазин H&M имеет хорошую посещаемость и компании следует поддерживать данный показатель. Но оценка привлекательности остается на нейтральном уровне и фирме следует обратить внимание на оформление для поднятия уровня привлекательности интерьера магазина.

В процессе корреляционного анализа была получена взаимосвязь между переменными «оценка качества продукции» и «оценка уровня цен на продукцию», а также влияние показателя «оценка привлекательности оформления» на оценку качества продукции и уровня цен в магазине H&M. Поэтому компании следует работать над данным показателем для достижения хороших коммерческих результатов.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности компании H&M мы разработали ряд мероприятий.

1) товарная политика: внедрение новых технологий для улучшения качества мужской одежды. По данным анализа таблиц сопряженности: мужчины, в отличие от женщин, оценивают качество продукции ниже среднего уровня.

2) ценовая политика: для привлечения и удержания клиентов следует разработать эффективную систему стимулирования сбыта для женщин, так как по данным наших исследований, женщины чаще обращают внимание на стоимость товара.

3) коммуникационная политика: увеличить частоту показа рекламы в интернете и на телевидении, а также увеличить количество рекламы на билбордах. В результате составления таблиц сопряженности по переменным «встреча с рекламой» и «частота посещения магазина» было выявлено, что респонденты, не встречавшиеся с рекламой H&M, посещают магазин реже остальных (раз в полгода), а покупатели, которые чаще встречали рекламу, посещают магазин раз в месяц и более.

4) сбытовая политика: улучшить дизайн магазина, разработать более эффективную систему визуального мерчендайзинга. Большинство респондентов нейтрально оценивают оформление интерьера магазина, но компании следует стремиться к лучшему показателю. Так как по

результатам корреляционного анализа, данный фактор оказывает влияние на оценку качества продукции и уровня цен, тем самым является важным показателем, на который компании следует обратить внимание для улучшения коммерческих результатов.

Кроме того, анализ основных показателей деятельности компании показал, что Н&М нужно более рационально распределять доходы для того, чтобы с каждым годом увеличивать прибыль и стремительно развивать компанию.

Предложенные мероприятия позволят повысить спрос на продукцию компании, а также поднимут ее популярность и соответствие ожиданиям потребителей, кроме того, создадут эффективную коммуникацию производителя и покупателей, и обеспечат инструментарий становления марки.

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. 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*

Э. Р. Файзерахманова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ качества как фактор повышения конкурентоспособности ювелирных изделий в пространстве региона

Аннотация. За последние годы значительно увеличился выпуск ювелирных изделий, расширился их ассортимент, улучшилось художественное оформление. Но большее внимание стоит уделить не только эстетическим свойствам изделий, а и их качеству и безопасности. Так как качество и безопасность продукции является одной из основополагающих характеристик, оказывающих решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирование конкурентоспособности.

Ключевые слова: драгоценный камень; золото; качество; поделочный камень; полудрагоценные камни; проба; фальсификация; ювелирное изделие.

В связи с расширением ассортимента ювелирных изделий, потребительский рынок заполнился недоброкачественной, а порой небезопасной для человека продукцией. Фальсификация ювелирных изде-

лий осуществляется более разнообразными способами и применяется очень часто, а распознается чрезвычайно сложно.

При этом используются практически все известные методы фальсификации:

качественная;

количественная;

стоимостная и др. [2].

Существует несколько способов фальсификации ювелирных металлов и сплавов:

выдача изделий (или их частей) из недрагоценных сплавов за драгоценные;

пониженное по сравнению с указанным в пробе содержание драгоценных металлов в ювелирном сплаве;

подделка государственных пробирных клейм, очень часто такие клейма предоставлены нечетко, неаккуратно.

Для определения качества ювелирных изделий, реализуемых ООО «АДАМАС» были проведены исследования состава сплава с использованием анализатора электрохимического «Дельта-1».

Результаты определения процентного содержания драгоценных металлов в сплавах изделий представлены в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Анализ идентификации состава сплава в ювелирных изделиях¹

| Вид изделия | Проба, заявленная маркировкой | Проба, определенная прибором | Результат соответствия |
|-------------|-------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| Кольцо | Золото 750 | Сплав золота – 74,5 % – проба 750 | Соответствует |
| Серьги | Золото 585 | Сплав золота – 58,5 % – проба 585 | Соответствует |
| Кулон | Золото 585 | Сплав золота – 58 % – проба 585 | Соответствует |
| Браслет | Золото 585 | Сплав золота – 50,5 % – проба 500 | Не соответствует |

Примечание. Составлено по результатам анализа идентификации состава сплава в ювелирных изделиях.

Таким образом, при исследовании ювелирных изделий в торговом предприятии ООО «АДАМАС» по составу сплава при помощи прибора Дельта-1, на предмет качества показал, что качество не всех исследованных образцов соответствуют требованиям нормативных документов. Взятый за образец браслет из золота или сплавов на основе золота

¹ Ювелирные изделия. Пробы сплавов на основе драгоценных металлов. ГОСТ Р 53197-2008. URL : StandartGost.ru..

585 пробы, не соответствует маркировке. Так как в состав золота 585 пробы должно входить золота не менее 58,5 % золота и 41,5 % смеси меди и серебра, а фактическое значение оказалось 50,5 % чистого золота. Сплав данного ювелирного изделия необходимо отнести к 500 пробе¹.

Т а б л и ц а 2

Анализ качества исследуемых ювелирных изделий [1]

| Наименование изделий | Внешние дефекты |
|----------------------|-------------------|
| Кольцо | Не обнаружено |
| Серьги | Не обнаружено |
| Кулон | Царапины на шинке |
| Браслет | Не обнаружено |

При анализе качества исследуемых ювелирных изделий, определено, что один из четырех образцов имеет внешний дефект, а именно царапины на шинке. Таким образом, возникновение дефектов ухудшает качество продукции, товар утрачивает свою безопасность и становится неконкурентоспособным. Поэтому, на разных этапах технологического цикла продукции следует вести контроль для своевременного предотвращения дефектов.

На основании проведенных исследований качества ювелирных изделий в компании «АДАМАС» рекомендуется:

производителям ювелирных изделий усилить контроль качества на производстве;

вести сплошной контроль ювелирных изделий в торговом предприятии «АДАМАС»;

усилить контроль за условиями хранения ювелирных изделий на торговом предприятии;

усилить контроль при транспортировке изделий с ювелирной фабрики до торгового предприятия;

усиление контроля качества исходного сырья и материалов;

внедрение в торговые и производственные предприятия прибора Дельта, определяющий химический состав ювелирных украшений на входной и выходной контроль. Тем самым, эти предприятия будут давать гарантии качества своего товара.

Качество и безопасность товаров относится к числу важнейших критериев функционирования предприятия в условиях относительно насыщенного рынка и преобладающей неценовой конкуренции. Повышение технического уровня и качества продукции определяет темпы научно-технического прогресса и рост эффективности производ-

¹ Сплавы на основе благородных металлов ювелирные. Марки: ГОСТ 30649-99. URL : StandartGost.ru.

ства в целом, оказывает существенное влияние на интенсификацию экономики, конкурентоспособность отечественных товаров и жизненный уровень населения страны.

Повышение качества выпускаемых товаров расценивается в настоящее время, как решающее условие ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

Таким образом, рекомендации, разработанные на основе, проведенных в статье исследований помогут торговым и производственным предприятиям повысить качество и конкурентоспособность ювелирных изделий.

Библиографический список

1. Григоренко И. В. Систематизация дефектов ювелирных сплавов и их влияния на показатели надежности и безопасности // Молодой ученый. 2013. № 9. С. 43–46.

2. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения : учеб. для вузов. 2015.

Научный руководитель Г. Г. Черенцова

М. С. Шаравьева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ и совершенствование рекламной политики фирмы ООО «МеталЭнергоПроект»

Аннотация. В статье рассматриваются результаты маркетинговых исследований уровня и роли рекламной политики фирмы ООО МеталЭнергоПроект. Показана возможность применения статистических методов: описательных статистик, корреляционного и кластерного анализа, социологического опроса для выявления отношения потребителей к компании и эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. А также рекомендации по совершенствованию рекламной политики компании ООО МеталЭнергоПроект.

Ключевые слова: рекламная политика; ООО МеталЭнергоПроект; кластерный анализ; корреляционный анализ; совершенствование.

Как показывает практика, правильная рекламная политика может заметно изменить положение компании. Именно поэтому значение рекламы не вызывает сомнения и играет важную роль в маркетинговых коммуникациях. Актуальность исследования рекламной политики на предприятии обусловлена необходимостью дальнейшего развития компании в условиях жесткой конкуренции. Так как рекламная политика является главной составляющей успеха каждой компании, необходимо разработать четкую стратегию рекламной политики [2].

Мы проанализировали рекламную политику фирмы ООО Метал-ЭнергоПроект.

Компания МеталЭнергоПроект занимается торгово-закупочной деятельностью, оптовой и розничной торговлей в сфере черного и цветного металлопроката. Работает как с частным сектором, так и с юридическими лицами. На рынке металлопроката Екатеринбурга компания столкнулась с высокой конкуренцией, возникла проблема удержания своих позиций на рынке.

На рынке металлопроката России компания «ООО МеталЭнерго-Проект» стала известна посредством использования трех основных принципов: надежность, качество, мобильность. Конкурентоспособность данной компании обеспечивают: широкий ассортимент металлопроката высокого качества, отличное расположение складов, эффективные методы работы, доступные цены, своевременность поставок. Компания ООО ПКФ «МетЭнергоПром» имеет долгосрочные партнерские отношения со многими строительными компаниями и машиностроительными заводами, как в России, так и в странах СНГ¹.

Основными конкурентами компании «МЭП» являются: Тiс, Пульс цен и ЗАО «МеталлПромЭнерго». Несмотря на успешную деятельность, мы выявили несколько факторов, по которым фирма «МЭП» уступает конкурентам.

1. Клиентская база конкурентов намного шире, так как на рынке они функционируют более длительное время.

2. У компании «МЭП» нет выхода на мировой рынок.

3. Компания «МЭП» реализует продукцию на узком сегменте, в то время как конкуренты охватывают более широкий круг потребителей, это обеспечивает им большую известность и прибыль.

4. У компании отсутствуют филиалы.

5. Отсутствие системы скидок.

6. Компания «МЭП» имеет ограниченный бюджет².

Для оценки эффективности анализ рекламной политики фирмы «ООО ПКФ «МетЭнергоПром», нами был проведен опрос клиентов компании «МЭП»: ОАО «ММК», ОАО «ЗСМК», ОАО «НМЗ им. Кузьмина», ОАО «НТМК».

В результате проведенного опроса, мы можем сделать вывод о том, что компания тщательно продумала, как заявить о себе, как себя преподнести и как удержаться на рынке. В целом, потребителей все устраивает, но есть пожелания, на которые стоит обратить внимание, а именно: среди заказчиков большим спросом пользуется оптовая закупка, необходимо

¹ *Официальный сайт компании МЭП.* URL : <http://www.mep-ekb.ru/about>.

² *Официальный сайт компании МЭП.* URL : <http://www.mep-ekb.ru/about>.

увеличить масштабы производства, расширить складские помещения, ввести систему скидок для постоянных покупателей.

Результат проведения иерархического кластерного анализа показал, что для большинства респондентов важным критерием для определения места покупки металла является качество продукции, удобство размещения склада и мобильность сайта компании. Наименьшими по значимости являются критерии обработки заказа и уровня обслуживания [1].

Метод описательных статистик выявил, что фирма «МЭП» имеет высокий спрос и компании следует поддерживать данный показатель. Но уровень обслуживания остается на нейтральном уровне и фирме следует обратить внимание на расширение складских помещений.

В процессе корреляционного анализа была получена взаимосвязь между переменными «оценка качества продукции» и «оценка уровня цен на продукцию», а также влияние показателя «оценка привлекательности сайта» на оценку качества продукции и уровень цен в компании «МЭП». Поэтому фирме следует работать над данными показателями для достижения хороших коммерческих результатов [1].

Эффективность рекламной политики во многом зависит от того, насколько ясно и четко представлена информация о рекламируемом товаре.

В целях повышения эффективности рекламной политики фирмы «МЭП», нами разработан ряд мероприятий:

1. Усовершенствование сайта за счет добавления голосового поиска по всей базе и перевода сайта на другие языки.

2. Использование рекламы в магазинах, реализующих стройматериалы и товары для дома. Радиотрансляцию можно распространять и за пределами магазина. В этом случае охват слушателей возрастет.

3. Применение методов наружной рекламы. Рекламные щиты и баннеры могут размещаться на основных транспортных и пешеходных путях, на площадях, в ТЦ или в других местах скопления людей. В связи с тем, что наружная реклама воспринимается на значительном расстоянии, она должна быть краткой, лаконичной и выразительной.

4. Использование инструментов директ-мейл, обеспечивающих большой охват потенциальных потребителей. Письмо следует отправить на фирменном бланке с эмблемой и логотипом фирмы. Вместе с письмом можно послать листовки, проспекты, каталоги, прайс-листы. Это намного эффективнее обычной рекламы и затрачивается менее всего финансовых средств.

5. Разработка сувениров и подарков с фирменной символикой компании.

6. Участие в профессиональных выставках. Цель таких выставок – презентация компании целевой аудитории. Данные выставки – очень эффективный способ зарекомендовать себя и пообщаться с потенциальными клиентами в неформальной обстановке.

7. Создание «приложения» для сотовых телефонов, чтобы сайт был не только в электронном виде, но и в удобном приложении. Клиенты будут скачивать приложение себе на телефон для большего удобства.

8. Расширение ассортимента продукции.

9. Открытие филиалов в других городах, что обеспечит доступность товаров и увеличит рост заказов.

9. Применение системы скидок и накопительных карт.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что для повышения конкурентоспособности «МЭП» необходимо открытие филиалов, расширение ассортимента, разработка действенной системы скидок, повышение эффективности рекламной политики.

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. 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

Содержание

Направление 15. Исследования менеджмента, маркетинга и логистики в пространстве региона (часть 2)

| | |
|---|----|
| Манчын Д. Э. Проблемы развития высшего образования в России..... | 3 |
| Марковская Д. Т. Корпоративный музей и имидж компании..... | 6 |
| Матвеева К. В. Стратегии маркетинга территории..... | 8 |
| Мокеев К. В. Исследование конъюнктуры мирового рынка платины в международном менеджменте..... | 11 |
| Мусина А. А. Логистическая деятельность в малом бизнесе..... | 14 |
| Мухаметгалеев В. Р. Особенности функционирования интернет-маркетинга в России..... | 17 |
| Нефедьев Д. Ю. Поведенческие финансы: теория и практика использования..... | 21 |
| Низамова И. Е. Влияние системы мотивации на развитие и эффективность внутриорганизационного маркетинга НИиПИ..... | 25 |
| Никонова Н. С. Маркетинговое исследование косметического рынка торговой марки «Nivea»..... | 28 |
| Носкова Ю. В. Социальные сети как инструмент современного маркетинга... 31 | 31 |
| Нужина Е. А. Особенности маркетинговых исследований в Интернете..... | 35 |
| Островских А. А., Чижман Ю. В., Штыковская Е. К. Разработка позиционирования персонального бренда парикмахера-стилиста для рынка г. Екатеринбурга..... | 38 |
| Ощепкова И. А. Актуальные проблемы управления запасами товарно- материальных ценностей на предприятии..... | 42 |
| Перевозчиков К. И. Концепция социально ответственного маркетинг- менеджмента..... | 44 |
| Печенкина А. С. Современные методы формирования имиджа региональной компании..... | 48 |
| Подкина С. С. Повышение конкурентоспособности китайских компаний на мировом рынке смартфонов..... | 51 |
| Подлеснов С. А. Управление международными перевозками на примере транспортной компании..... | 55 |
| Понтус А. В. Тенденции мирового потребления и экспорта кофе..... | 58 |
| Потапов Д. С. Тренды email-маркетинга на 2017 год..... | 61 |
| Пшеничникова В. О. Основные правила сарафанного маркетинга..... | 63 |
| Пятова А. С. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в лингвистическом центре..... | 67 |
| Репринцева А. П. О системе маркетингового управления продажами предприятия..... | 70 |
| Сайфугдинова К. И. Продвижение бренда некоммерческой организации..... | 73 |
| Семкина К. Д. Исследование мирового рынка кукурузы в международном менеджменте..... | 77 |

| | |
|---|-----|
| Сибирцева Л. В. Разработка позиционирования бренда для авторского ателье по пошиву одежды..... | 80 |
| Спиринцова Е. М. Контент-маркетинг как эффективный инструмент продвижения продукта..... | 83 |
| Старцева И. А. Мобильный банкинг как элемент банковского маркетинга..... | 86 |
| Стацура А. Д. Мерчендайзинг – искусство торговли..... | 90 |
| Строкова Н. Д. Современные маркетинговые коммуникации и их особенности на предприятиях сферы услуг..... | 94 |
| Сычугова К. В. Амортизационная политика предприятия и выбор оптимального способа начисления амортизации..... | 97 |
| Трофимов Д. А. Рынок складских услуг г. Екатеринбурга и тенденции его развития..... | 99 |
| Тупова А. А. Анализ спроса и предложения минеральных азотных удобрений на мировом рынке..... | 103 |
| Тырлова М. В. Теоретико-методологические основы управления проектной деятельностью предприятия..... | 106 |
| Устинов Р. И. Стратегическое маркетинговое планирование на малых предприятиях. Как это выглядит?..... | 109 |
| Усынина Ю. В. Современные проблемы маркетинга..... | 112 |
| Утробина К. А. Event-маркетинг как инструмент продвижения товара..... | 115 |
| Хабарова К. А. Маркетинг и продажи: проблемы взаимодействия..... | 119 |
| Хайрутдинова А. Р. Выбор метода эффективного управления предприятием в зависимости от стадии жизненного цикла..... | 122 |
| Харина А. А. Анализ эффективности программ лояльности компаний..... | 124 |
| Хворых О. А. Современное состояние российского рынка IPO..... | 128 |
| Хошабова В. С. Маркетинговые методики HR-брендинга региональных компаний..... | 132 |
| Худанина М. В. Особенности нейромаркетинговых исследований при анализе поведения потребителей..... | 135 |
| Цыброва А. А. Повышение конкурентоспособности компании на основе PR-технологий..... | 138 |
| Червяков М. Д. Развитие маркетинговой стратегии предприятия..... | 142 |
| Чистякова Е. А. Система менеджмента качества в международной компании «Хейнекен»..... | 145 |
| Члек М. М. Холистический маркетинг – современная концепция филиалов международных компаний в России..... | 148 |
| Шамсутдинова Л. Н. Сегментирование рынка услуг и позиционирование..... | 152 |
| Шибков Д. Г. Проблемы и перспективы автотранспортной логистики Свердловской области..... | 155 |
| Шокун А. К. Управление малым бизнесом в условиях кризиса..... | 159 |
| Ярославцев Д. С. Повышение конкурентоспособности ООО «Институт выставочного дела»..... | 163 |

Направление 16. Антимонопольное регулирование

| | |
|--|-----|
| Абатуров И. В. Монополизация рынка и факторы ее развития | 166 |
| Береснева И. С. Антимонопольное регулирование контрактной системы в Свердловской области..... | 168 |
| Бишарева А. С. Основные направления антимонопольного регулирования | 172 |
| Девяшин А. И. Антимонопольное регулирование и развитие конкуренции | 173 |
| Кириллова В. Р. Антимонопольное регулирование..... | 175 |
| Клинов А. Э. Государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций (вкладов, долей) в уставном капитале коммерческих организаций | 179 |
| Монастырева И. О. Законодательное регулирование торговли автомобильными деталями и принадлежностями в РФ | 182 |
| Накаряков А. С. Проблемы и недостатки антимонопольной политики в России | 186 |

Направление 17. Управление качеством и конкурентоспособностью региона

| | |
|--|-----|
| Аношко Я. В. Повышение конкурентоспособности ТМ «Черкашин и партнеръ» с помощью маркетинговых исследований | 188 |
| Богомазова Ю. И., Гурьев Н. В. К вопросу фальсификации оливкового масла | 191 |
| Гареева Е. И. Ассортимент и качество мягконабивной игрушки как основа повышения ее конкурентоспособности..... | 195 |
| Громова Г. В. Пути повышения конкурентоспособности предприятия | 198 |
| Засыпкина М. С. Изучение ассортимента и качества парфюмерных товаров как основа развития парфюмерной отрасли народного хозяйства России | 202 |
| Сафина Э. В. Информационная безопасность как фактор повышения качества деятельности государственного предприятия..... | 204 |
| Семенова А. Н. Маркетинговое исследование деятельности компании N&M и рекомендации по ее совершенствованию..... | 209 |
| Файзрахманова Э. Р. Анализ качества как фактор повышения конкурентоспособности ювелирных изделий в пространстве региона | 212 |
| Шаравьева М. С. Анализ и совершенствование рекламной политики фирмы ООО «МеталЭнергоПроект» | 215 |

Научное издание

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы
XX Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г.)

Часть 6

*Направления: 15. Исследования менеджмента,
маркетинга и логистики в пространстве региона (часть 2);
16. Антимонопольное регулирование;
17. Управление качеством и конкурентоспособностью региона*

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *М. В. Брагиной*

Поз. 119. Подписано в печать 23.10.2017.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 12,2. Усл. печ. л. 13,0. Печ. л. 14,0. Тираж 11 экз. Заказ 593.

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