

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

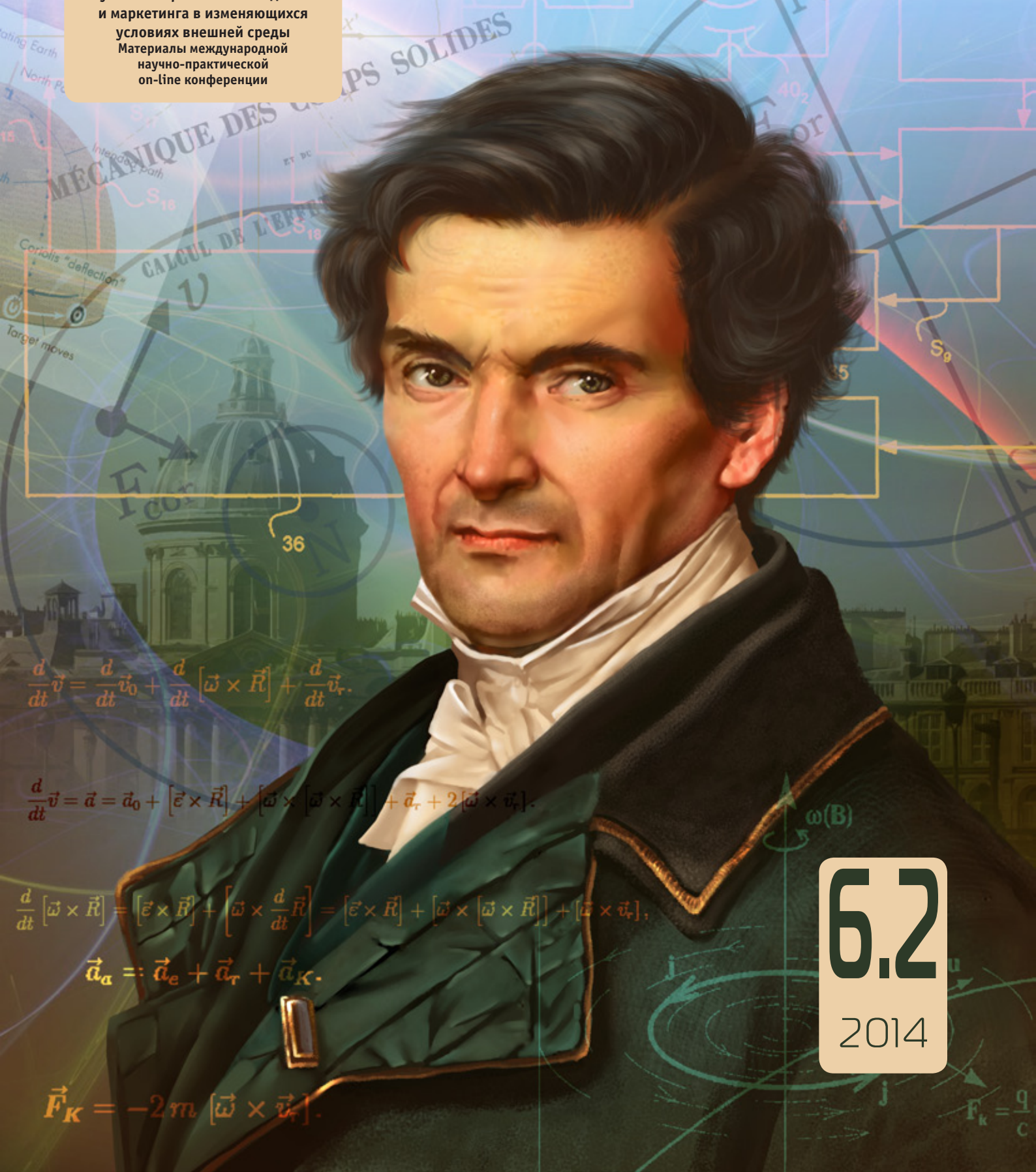
СПЕЦВЫПУСК

Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики
(МЭСИ)

Актуальные проблемы менеджмента
и маркетинга в изменяющихся
условиях внешней среды
Материалы международной
научно-практической
on-line конференции

УЧЁНЫЙ

ежемесячный научный журнал



$$\frac{d}{dt} \vec{v} = \frac{d}{dt} \vec{v}_0 + \frac{d}{dt} [\vec{\omega} \times \vec{R}] + \frac{d}{dt} \vec{v}_r.$$

$$\frac{d}{dt} \vec{v} = \vec{a} = \vec{a}_0 + [\vec{\epsilon} \times \vec{R}] + [\vec{\omega} \times [\vec{\omega} \times \vec{R}]] + \vec{a}_r + 2[\vec{\omega} \times \vec{v}_r].$$

$$\frac{d}{dt} [\vec{\omega} \times \vec{R}] = [\vec{\epsilon} \times \vec{R}] + [\vec{\omega} \times \frac{d}{dt} \vec{R}] = [\vec{\epsilon} \times \vec{R}] + [\vec{\omega} \times [\vec{\omega} \times \vec{R}]] + [\vec{\omega} \times \vec{v}_r],$$

$$\vec{a}_\alpha = \vec{a}_e + \vec{a}_r + \vec{a}_K.$$

$$\vec{F}_K = -2m [\vec{\omega} \times \vec{v}_r].$$

6.2
2014

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Ежемесячный научный журнал

№ 6.2 (65.2) / 2014

Спецвыпуск

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ).
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ УСЛОВИЯХ
ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ: Материалы международной научно-практической on-line конференции.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметова Галия Дуфаровна, доктор филологических наук

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

На обложке изображен Гаспар-Гюстав де Кориолис (1792–1843) — французский математик, механик и инженер.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231. E-mail: info@moluch.ru; http://www.moluch.ru/.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии «Конверс», г. Казань, ул. Сары Садыковой, д. 61

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе elibrary.ru.

Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Ответственные редакторы:

Кайнова Галина Анатольевна

Осянина Екатерина Игоревна

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)

Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)

Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)

Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)

Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)

Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)

Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)

Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)

Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)

Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)

Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)

Кадыров Кутлуг-Бек Бекмуратович, кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)

Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)

Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)

Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)

Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)

Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)

Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Узаков Гулом Норбоевич, кандидат технических наук, доцент (Узбекистан)

Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)

Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)

Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)

Художник: Евгений Шишков

Верстка: Павел Бурьянов

Инициатором и организатором международной научно-практической on-line конференции, которая состоялась 22 апреля 2014г., является Институт менеджмента Московского Государственного Университета Экономики, Статистики и Информатики (МЭСИ). Конференция проводилась по следующим тематическим направлениям: менеджмент и маркетинг в организациях в современных условиях; практические вопросы развития менеджмента и маркетинга; направление научных исследований в области менеджмента и маркетинга. В сборник вошли научные статьи представителей лучших Высших учебных заведений - преподавателей и студентов, а так же специалистов-практиков в области менеджмента и маркетинга.

СОДЕРЖАНИЕ

Башкатова Ю.И., Гусев А.С. Сравнительный анализ международных и российских стандартов финансовой отчетности1	Никитская Е.Ф., Каптюхин Р.В. Перспективы преодоления инновационной инертности в Российской экономике23
Башкатова Ю.И., Каптюхин Р.В., Звягина Л.В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях..... 3	Никитская Е.Ф. Системный подход к формированию и развитию инновационного потенциала.....25
Башкатова Ю.И., Каптюхин Р.В., Иртуганова Р.Ф. Анализ управления коммерческими рисками в банковской деятельности (на примере ООО «ХКФ Банк»)..... 6	Нужный А.А. Особенности ведения деловых переговоров28
Башкатова Ю.И., Яремская Т.А. Финансовый анализ как основа принятия управленческих решений 8	Решетько Н.И., Болгарина С.В. Основные принципы разработки рекламной кампании 30
Близнец А.В. Коммуникационные стили 11	Решетько Н.И., Вольфсон Н.Ю. Брендинг как элемент повышения конкурентоспособности организации32
Валькова Е.И. Применение маркетинга для улучшения результатов работы государственных органов Российской Федерации12	Решетько Н.И., Вольфсон Н.Ю. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке и оценка эффективности позиционирования35
Гусева Я.И. Маркетинговое исследование спроса покупателей на потребительском рынке страны на примере супермаркетов14	Решетько Н.И., Гиоргадзе Н.В. Анализ конкурентоспособности обувной марки Carlo Pazolini 37
Жидкова О.Н., Ефимова А.И. Стратегия разработки и реализация концепции нового товара в маркетинговой деятельности предприятия.....17	Решетько Н.И., Есина И.Н. Социальные сети и их значение в маркетинговой деятельности предприятия 40
Ли Ир Гван Коммуникация в карьерной деятельности.....19	Решетько Н.И., Ислентьева Е.М. Современные стратегии брендинга и позиционирования42
Мосунова К.С. Принципы успешного позиционирования на современном рынке (на примере продукции Apple).....21	Решетько Н.И., Каптюхин Р.В., Алдатова Д.Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия.....44
	Решетько Н.И., Каптюхин Р.В., Петакчан Н.М. Паблик рилейшенз в системе маркетинга (на примере компании MERCEDES-BENZ)..... 47
	Решетько Н.И., Понявина М.Б., Абрамова К.В. Конкуренция в сетевой фирме49

Решетько Н.И., Попович П.Ю. Актуальные проблемы развития менеджмента и практики менеджеров52	Харламов О.И., Ильницкая В.С. Конкурентные преимущества на примере компании Samsung 70
Решетько Н.И., Соколов М.А., Куприянова А.С. Эффективность маркетинговой стратегии в малом бизнесе54	Харламов О.И., Манычева Е.И. Как победить конкурентов, не понижая цены ...72
Решетько Н.И., Шкляр Т.Л., Галузо К.К. Маркетинговая деятельность компании SONY: выявление проблем и советы по их решению ...56	Харламов О.И., Монтарев О.В. Возможности маркетинга с использованием социальных сетей на примере компании Coca Cola и ее конкурентов74
Савчук Ю.С. Маркетинговые стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла товара «Саянская фольга»59	Харламов О.И., Фицкая С.А. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги76
Соколов М.А., Беленкова Ю.С. Сущность новой управленческой парадигмы 61	Харламов О.И., Чубенко А.Ю. Маркетинг в системе обеспечения конкурентоспособности корпорации78
Соколов М.А., Кущёва А.Г. Разработка нового товара как рыночная стратегия фирмы.....63	Шкляр Т.Л., Харина И.С. Влияние внешнего вида на восприятие специалиста 80
Соколов М.А., Монастырская О.О. Маркетинговая стратегия как механизм обеспечения конкурентоспособности современных организаций66	Шпицберг А.И. Влияние информационных технологий на деятельность современного общества..... 81
Соколов М.А., Черкасова М.С. Роль посредника в системе распределения товара68	

Сравнительный анализ международных и российских стандартов финансовой отчетности

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;
Гусев Александр Сергеевич, студент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Прежде, чем рассматривать отличительные особенности международного стандарта финансовой отчетности (МСФО) и отечественных положений по бухгалтерскому учету (РПБУ) необходимо дать определение каждому из стандартов, а также ознакомиться с ключевыми аспектами их развития [1].

Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) — набор документов (стандартов и интерпретаций), регламентирующих правила составления финансовой отчетности, необходимой внешним пользователям для принятия ими экономических решений в отношении предприятия [2].

В настоящее время данные стандарты разрабатывает Совет по Международным стандартам финансовой отчетности. Основное отличие МСФО от других национальных систем составления отчетности заключается в том, что международные стандарты базируются на принципах рекомендательного типа, а не на четко прописанных обязательных правилах.

МСФО можно охарактеризовать как обобщенную практику учета наиболее развитых учетных мировых систем, в частности, европейской и американской.

Действующие МСФО как комплекс включают в себя [3]:

- Концептуальные основы подготовки и представления финансовой отчетности;
- Международные стандарты бухгалтерского учета;
- Международные стандарты финансовой отчетности;
- Интерпретации стандартов.

Концептуальные основы подготовки и представления финансовой отчетности (далее Концептуальные основы) представляют собой свод принципов — базы, на которую опираются стандарты; являются теоретическим обоснованием действующих и разрабатываемых стандартов [17]. В данных Концептуальных основах описываются цель составления финансовой отчетности, основополагающие допущения, качественные характеристики информации, а также другие аспекты, которые должны быть отражены в каждом из Стандартов [4].

Непосредственно для достижения данной цели МСФО должны были иметь четкую и единую структуру, в связи с чем в Концептуальных основах были прописаны базовые аспекты и следующие принципы [5]:

- Принцип начислений — данный принцип означает, что операция записывается в момент ее свершения,

а не в момент оплаты и относится к тому отчетному периоду, в течение которого данная операция была совершена. Аналогично принцип функционирует и по отношению к доходам.

- Принцип продолжающейся деятельности — финансовая отчетность компании составляется на базе отсутствия желания и предпосылок к ее ликвидации или существенного снижения деятельности.

Российские положения по бухгалтерскому учету (РПБУ) — стандарты бухгалтерского учета России, регламентирующие порядок бухгалтерского учета тех или иных активов, обязательств или событий хозяйственной деятельности [6].

В первую очередь необходимо отметить, что термин «МСФО» обозначает совокупность всех документов, выпущенных Советом по международным стандартам финансовой отчетности, в то время, как термин «РПБУ» (иногда «РСБУ») — неофициальный термин, использующийся для обозначения всей совокупности документов в области ведения бухгалтерского учета в России.

МСФО предназначены исключительно для применения коммерческими компаниями, в то время, как РПБУ применяются как коммерческими, так и некоммерческими организациями [7].

Финансовая отчетность предприятия может являться соответствующей МСФО только при соблюдении всех указанных параметров и требований к информации, указанных как в самих стандартах, так и в их Концептуальных основах. Также и в ситуациях, связанных с использованием РПБУ, — финансовая отчетность предприятия должна быть составлена в строгом соответствии с правилами и положениями, нормативно-правовыми актами, законами и постановлениями с указанием в отчетности ссылки на использующийся документ. Отступления от правил МСФО, так же, как и от стандартов РПБУ, может осуществляться только в случае создания данными правилами препятствия для отображения информации, формирующей полное и целостное представление о финансовой деятельности предприятия.

При разработке МСФО (Стандартов) Совет по международным стандартам финансовой отчетности и Комитет по разъяснениям руководствуются и принимают решения в строгом соответствии с «Концептуальными основами финансовой отчетности» (Концептуальные основы). В свою очередь, «Концепция бухгалтерского учета в рыночной экономике России» — документ, являющийся

аналогом Концептуальных основ МСФО, не имеющий статуса нормативно-правового акта и официально не использующийся при формировании РПБУ (Положений). Официальными документами, используемыми при разработке РПБУ, являются законы и постановления, нормативные документы, в которых представлены требования к Положениям [8].

Концептуальные основы МСФО являются основой для решения спорных ситуаций и разъяснений, возникающих в ходе составления Стандартов. В спорных вопросах и нестандартных положениях для их разрешения составители РПБУ обращаются к нормативным документам, а также к МСФО и их Концептуальным основам.

МСФО на концептуальном уровне рассматривают вопрос о владельцах долей капитала предприятия, признавая данные доли в качестве собственного капитала, в то время как РПБУ не рассматривают данный вопрос отдельно, а указывает на свершение подобных операций в общем порядке [9].

В состав полного комплекта документов, предоставляемых организациями и необходимых для соответствия МСФО, входят следующие отчеты [10]:

- Отчет о финансовом положении;
- Отчет о совокупной прибыли;
- Отчет об изменениях собственного капитала;
- Отчет о движении денежных средств;

Дополнения и примечания к финансовой отчетности предприятия (например, описание учетной политики).

В свою очередь, РПБУ не предусматривают предоставление компаниями отчета о совокупной прибыли, однако предполагает указание схожих по содержанию статей в отчете о прибылях и убытках. Данные статьи носят справочный характер [16].

Одним из основных отличий МСФО от РПБУ является момент времени, на который составляется финансовая отчетность. Отчет о финансовом положении по Международным стандартам составляется на начало самого раннего из сравнительных периодов, в то время как в соответствии с РПБУ предприятия должны предоставлять баланс по состоянию на конец отчетного периода [11].

РПБУ также более требовательны к раскрытию необходимой информации — она должна быть предостав-

лена по образцу установленных форм, МСФО же лишь устанавливают некоторый минимум раскрытия информации [14].

Как МСФО, так и РПБУ, отмечают, что финансовая отчетность дочерних предприятий должна предоставляться в консолидированном виде. Причем данный пункт был внесен в РПБУ сравнительно недавно, предприятия начали предоставлять отчетность в таком формате с 1 января 2012 года, и внесение данного пункта также характеризовалось как один из этапов приведения РПБУ к МСФО [15].

В соответствии с МСФО компании не имеют ограничений в отношении какой-либо конкретной отчетной даты или языка составления финансовой отчетности, РПБУ же установили данную дату на 31 декабря. РПБУ предполагает составление финансовой отчетности исключительно на русском языке [12].

Еще одним серьезным отличием МСФО от РПБУ является то, что международные стандарты предписывают компаниям составлять финансовую отчетность на основе модифицированной первоначальной стоимости, в большей степени используя концепцию справедливой стоимости. РПБУ же придерживаются принципа составления отчетов на основе принципа первоначальной стоимости с редким использованием переоценки.

Важной особенностью МСФО также является проведение корректировки функциональной валюты для полноценного и справедливого учета покупательной способности единицы данной валюты. В РПБУ данные корректировки редки и ограничены. Необходимо отметить, что в настоящее время проводится большое количество работ по оптимизации и приведению российских стандартов к международным. Динамика данного явления является положительной — МСФО более сбалансированы и точны, нежели отечественные РПБУ [14]. Тем не менее, международные стандарты также должны учитывать особенности национальной российской экономики для наиболее точного и выверенного учета. Поэтому логично предположить, что лучшим вариантом будут являться МСФО, частично адаптированные для нашей страны и сохранившие общую концептуальную идею [13].

Литература:

1. Арефьева, Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. — 2014. — №2. — С. 3–6.
2. Башкатова, Ю. И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.
3. Башкатова, Ю. И. Контроллинг. Учебное пособие. Москва, 2009.
4. Башкатова, Ю. И. Контроллинг в управленческом консультировании. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Москва, 2007
5. Бебрис, А. О., Решетько Н. И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. с. 113–118.
6. Зильберштейн, О. Б. Российский бизнес глазами молодых. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2007.

7. Статья «Международные стандарты финансовой отчетности» свободной энциклопедии «Википедии» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/МСФО> (дата обращения 28.03.2014);
8. Презентация компании KPMG «Сравнительный анализ МСФО и РПБУ», 2012 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.kpmg.com/ru/ru/issuesandinsights/articlespublications/ifrs-publications/pages/2012-gap-comparison.aspx> (дата обращения 28.03.2014);
9. Пчелина, С. Л., Минаева М. Н. Международные стандарты финансовой отчетности: Учебное пособие/С. Л. Пчелина, М. Н. Минаева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 256 с.
10. Сибиряев, А. С. Государственная инновационная политика в Российской Федерации: подходы к разработке и реализации. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук/Государственный университет управления. Москва, 2011
11. Сибиряев, А. С. Государственная инновационная политика в условиях модернизации. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. №20. с. 192–196.
12. Сибиряев, А. С. Проблемы реализации инновационной политики в РФ. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 11. с. 077–083.
13. Соколов, М. А. Возможности использования зарубежного опыта в российской практике слияний и поглощений. Вопросы экономических наук. 2007. №5. с. 199–201. Вопросы экономических наук. 2007. №5. с. 199–201.
14. Соколов, М. А. Организационно-экономическая модель управления стоимостью российских компаний в условиях проводимых процедур по слияниям и поглощениям. Проблемы экономики. 2007. №5. с. 27–31.
15. Соколов, М. А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.
16. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.
17. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4–16. с. 150–151

Особенности мотивации персонала в современных корпорациях

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Каптюхин Роман Викторович, доцент;

Звягина Любовь Викторовна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Мотивация. В современном мире это понятие перестает существовать как обыденное. Оно выходит за рамки и становится всё более популярным. Это мощный двигатель, стимулирующий вас двигаться к цели и который напрямую связан с силами, воздействующими на вас, и они могут быть как внутренними, так и внешними. Мотивация персонала влияет на их производительность и связана с результатами деятельности организации, конкретно, с прибылью, которую эта организация получает. Следовательно главной задачей управления выступает мотивация персонала для достижения целей предприятия, которые должны основываться на реализации личных целей людей [1]. Каждый человек действует опираясь на собственный определённый набор целей, в соответствии с которыми он совершает те или иные поступки.

В настоящее время в условиях рынка возрастает роль личности работника. Соответственно меняется соотношение потребностей и стимулов, на которых основывается система стимулирования. Для мотивации со-

трудников компании используют две основные системы стимуляции — материальную (состоит из базового оклада и премиальных. Базовый оклад — это постоянная часть заработной платы работника. Премиальные — это переменная часть заработной платы сотрудника, которая может быть пересмотрена) и нематериальную (совокупность внешних стимулов немонетарного характера, которые используются в компании для поощрения эффективного труда сотрудников). Примером в современных компаниях могут служить следующие методы (нематериальные) [2]:

— обеспечение карьерного роста сотрудников (движение по карьерной лестнице «вверх»);

— издание каталогов о компании с фотографиями лучших сотрудников компании;

— упоминание имени сотрудника в реализованном им проекте/услуге/продукте;

— письменная/устная благодарность за плодотворную работу/проект;

- проведение профессиональных конкурсов среди сотрудников, с награждением дипломами;
- предоставление места для парковки автомобиля;
- выпуск внутриорганизационного журнала с описанием результатов работы и размещением в ней фотографий лучших работников и информационных заметок о них;
- проведение корпоративных мероприятий и так далее. [3]

Прежде чем использовать систему нефинансового стимулирования в действующей организации и выборе определенных методов влияния на эффективность работы сотрудников, важно в самом начале учесть, каким образом каждый работник демонстрирует себя по отношению к компании. В результате данного исследования возможно определить следующие типы сотрудников:

- Сотрудник-коллективист — член команды, его собственные интересы равны интересам компании в целом.
- Сотрудник-индивидуалист — личные интересы не отождествлены интересам компании, нацелен, прежде всего, на материальную мотивацию. [4]

В итоге, важным моментом является верное отношение работника к тому или иному типу сотрудников. Именно от этого будет зависеть выбор наиболее действенного и результативного метода нематериального стимулирования. Но при этом, не существует общей единой мотивационной структуры для всех работников, важно грамотное распределение и учитывание индивидуальной полезности специалиста, со стороны общих успехов организации и личностные достижения на посту. [8, стр. 46]

При этом важно понимать, что ни практика управления персоналом, ни теория менеджмента сегодня не даёт безусловной однозначной картины о связи отдельных моментов мотивационной сферы сотрудников и предельно действенных методов управления ими.

В публицистической и тем более научной литературе тема мотивации персонала широко рассматривается. При этом стремление адаптировать к современности традиционные классические теории мотивации во многом не приведено в систему, что осложняет использование методов мотивации и технологий в практике.

На сегодняшний день малая освоенность особенностей мотивации кадров, занятых в отдельных отраслях экономики и видах производства даёт о себе знать, в первую очередь, это свидетельствует о затруднённой практической организации системы мотивации персонала. Значительную помощь руководителям в рассмотрении структуры стимулов и мотивов персонала могут оказать проводимые социологические исследования по тенденциям и особенностям развития мотивационной стороны управления.

Сегодня довольно часто в различных источниках можно встретить такое понятие как философия управления персоналом. Оно имеет важное значение в рассмотрении основополагающего вопроса [5].

Философия управления персоналом базируется на совокупности внутриорганизационных принципов, административных и моральных правил и норм взаимоотношений персонала, системе убеждений и ценностей подчиненной глобальной цели организации и воспринимаемая всеми ее сотрудниками. Соблюдение философии обеспечивает благополучие и успех во взаимоотношениях руководителей и подчинённых и как следствие — эффективное развитие организации. Несоблюдение философских основ может привести к развитию конфликтов и недопонимания между администрацией и работниками, снижению эффективности функционирования организации. [6]

Человек будет выполнять порученную ему работу качественно и добросовестно, в том случае, если он в этом заинтересован, то есть мотивирован.

При этом руководителю по отношению к подчинённому необходимо улучшать качество трудовой жизни, то есть учитывать возможность работников удовлетворять свои личные интересы, полностью реализовывать свои навыки, при этом должны быть созданы условия для доверительных, справедливых, открытых и равноправных отношений, где существует возможность активно участвовать в принятии значимых организационных решений, получать соответствующие норме компенсации за трудовые заслуги; быть обеспеченными безопасными условиями труда. [7]

Итак, основной целью мотивации выступает формирование условий, стимулирующих человека к реализации действий, устремлённых на достижение цели с максимальным эффектом.

Представления о возможностях мотивации труда работников претерпели большие изменения в практике управления. Мотивация также рассматривается как движущая сила человеческого поведения, базирующаяся на взаимосвязи потребностей, целей и мотивов человека. [11]

То есть, исходя из этого, общую характеристику процесса мотивации можно представить, если выделить основные базисные понятия: потребности, цели, мотивы.

— Потребности — нужда в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности индивида, социальной группы, общества, внутренний побудитель активности, причина целенаправленных действий. [8]

— Мотивы («опредмеченная потребность») — это побуждения человека к действию, направленные на результат (цель). [9]

— Цели — это желаемый объект или его состояние, к обладанию которым стремится человек. (результат). [10]

Мотивация, выступающая в качестве функции управления, реализуется через совокупность стимулов, то есть любые действия подчинённого должны иметь для него положительный или отрицательный результат со стороны достижения его целей или удовлетворения его потребностей. Если детально присмотреться и изучить свой кол-

лектив руководитель сможет создать мотивационную систему, способствующую осуществлению воспитания коллектива в верной направленности. [12]

Тема осуществления, приносящей наибольшие результаты, системы стимулирования персонала является одной из наиболее сложных проблем управления на сегодняшний день, следствием чего является наличие большого числа организационных проблем, связанных, прежде всего, именно с несовершенной мотивацией персонала. Данными проблемами могут являться такие негативные факторы как: повышенная текучесть кадров, высокая степень конфликтности, отсутствие рациональности в поведении исполнителей, потеря связи результатов труда исполнителей и поощрения, безответственное отношение к трудовой деятельности, недостаточность условий для самореализации сотрудников, пониженный уровень межличностных коммуникаций, недочёты (приводящие к сбоям и торможению) в производстве, проблемы при создании сплочённой команды, отрицательная оценка деятельности руководства персоналом, недопонимания в отношениях между руководителем и подчинённым, пониженный уровень квалификации кадров, безынициативность работников, склонный к понижению моральный дух в коллективе, малоразвитость социокультурного быта предприятия и так далее. [13]

Учитывая вышеперечисленное, современный руководитель сумеет выстроить эффективную структуру мотивации персонала, позволяющую осуществлять покупку не только лишь времени работников, а исключительно эффективный результат их труда, а также заранее выделить возможные демотивирующие причины и минимизировать свои риски в управлении персоналом.

Грамотно разработанная система мотивации персонала позволит современному работодателю:

1. Конкретно соотнести цели работы определённого подчинённого, структурного подразделения и компании в целом, а также способы их достижения;

2. Разрешить проблемы с текучестью кадров, сохраняя высококвалифицированных специалистов, ориентированных под определённую компанию;

3. Уменьшить финансовые и временные затраты на подбор, поиск, адаптацию кадров;

4. Создать организованный коллектив единомышленников, содействовать уверенности в профессиональной заинтересованности со стороны работодателя и желание действовать в данной компании плодотворно, отдаваться полностью, с мотивацией на результат. [6]

В конечном счёте грамотно построенная система мотивации персонала является мощнейшим двигателем, поднимающим компанию на ступень выше — через значительное снижение затрат на подбор и адаптацию персонала (при уменьшении текучести кадров компании) и, прежде всего, через усиление эффективности работы всего коллектива в целом.

В конечном счёте грамотно построенная система мотивации персонала является мощнейшим двигателем, поднимающим компанию на ступень выше — через значительное снижение затрат на подбор и адаптацию персонала (при уменьшении текучести кадров компании) и, прежде всего, через усиление эффективности работы всего коллектива в целом.

Литература:

1. Верховская, О. Р., Савичев О. П. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — 128 с.
2. Соколов, М. А. Возможности использования зарубежного опыта в российской практике слияний и поглощений. Вопросы экономических наук. 2007. №5. с. 199—201. Вопросы экономических наук. 2007. №5. с. 199—201.
3. Соколов, М. А. Организационно-экономическая модель управления стоимостью российских компаний в условиях проводимых процедур по слияниям и поглощениям. Проблемы экономики. 2007. №5. с. 27—31.
4. Соколов, М. А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139—143.
5. Шкляр, Т. Л. Когнитивная психотерапия как инструмент управления персоналом. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №35. с. 160—163.
6. Шкляр, Т. Л. Новый взгляд на мотивацию персонала. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №35. с. 164—167.
7. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мотивация>
8. <http://printpiter.com/upravlenie-perso/metodi-motivatsi.html>
9. <http://www.center-yf.ru/data/Menedzheru/Motivaciya-lyudei-dlya-komandnoi-raboty.php>
10. <http://newtomorrow.ru/motivation.php>
11. <http://www.persona-nova.ru/article18.html>
12. <http://growlider.ru/2012/08/sovremennaya-motivaciya/>
13. <http://abc.informbureau.com/html/iiodaaiinou.html>

Анализ управления коммерческими рисками в банковской деятельности (на примере ООО «ХКФ Банк»)

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Каптюхин Роман Викторович, доцент;

Иртуганова Росита Фаридовна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Современный бизнес невозможен без риска. Риск — это оборотная сторона свободы предпринимательства. С развитием рыночных отношений в нашей стране усиливается конкуренция, расширяются возможности деятельности. Чтобы преуспеть в своем деле, нужны оригинальные решения и действия. Нужен постоянный творческий поиск, нужна мобильность и готовность к внедрению всех возможных технических и технологических новшеств, а это неизбежно связано с риском.

В своей деятельности банки сталкиваются с большим количеством проблем. В таких условиях ведение бизнеса успешный риск — менеджмент в банке является важнейшей предпосылкой конкурентоспособности и надежности, а правильная и своевременная оценка и управление рисками позволяют значительно минимизировать возможные потери.

В условиях развития банковских операций с предприятиями и организациями реального сектора экономики, особое значение приобретает управление кредитными рисками. Проблема кредитного риска и его управления является на сегодняшний день одной из актуальных для коммерческих банков. В деятельности банков встречается множество различных рисков, они отличаются друг от друга местом и временем возникновения, совокупностью внешних и внутренних факторов, влияющих на их уровень, и, следовательно, способом их анализа и методами изменения и снижения, но кредитный риск — занимает в этой классификации особое место.

Банк ООО «Хоум Кредит Банк» находится на рынке России с 2002 года. Количество клиентов в ООО «ХКФ Банк» за полгода 2012 года составило более 25,6 млн. человек. С увеличением клиентов Банка увеличилось и количество предлагаемых услуг.

ООО «Хоум Кредит Банк» — член группы Home Credit Group. Данный Банк функционирует на рынках различных стран, а именно — Восточной, Центральной Европы, Центральной Азии, Дальнего Востока.

Он входит в состав и занимает высокие позиции на рынках потребительского кредитования Чешской Республики (с 1997 года), Словацкой Республики (с 1999 года), Российской Федерации (с 2002 года) и Республики Казахстан (с января 2005 года). С 2006 года Банк «Хоум Кредит» также можно встретить на рынке Белоруссии и Украины. А с октября 2007 года — на рынке Китая [1].

На 22 июля 2012 года региональная сеть Банка «Хоум Кредит» насчитывается в 87 регионах России, где функционируют 83 представительства, 7 филиалов и 103 банка. Активное сотрудничество Банка происходит с 30 тыс. различных точек продаж, в 1230 городах России.

Более чем 56900 организаций торговли являются партнерами Банка, их можно встретить в 1400 городах России и поучить от них большой ассортимент различных товаров и услуг. К ним относятся: «Евросеть», «М. Видео», «Техносила» и т.д.

В состав услуг и товаров ООО «Банк Хоум Кредит» входит более, чем 150 кредитных продуктов, а именно [2]:

- Револьверные карты;
- Ипотеки;
- Наличные денежные средства и др.;

С периода от 2002 года (с года основания) и до 2013 года (нынешний год), а именно за одиннадцать лет своего функционирования «Хоум Кредит Банк» успешно проводит свою деятельность в сфере кредитования, а также имеет высокие перспективы на развитие.

Находясь в России, Банк имеет позиции лидера в сфере кредитования, является востребованным, имеет



Рис. 1. Логотип ООО «ХКБ Банк»

большую клиентскую базу. ООО «Банк Хоум Кредит» предоставляет кредиты россиянам, по доступным тарифам, тем самым помогая решить их финансовые затруднения в жизни [3]. ООО «ХКФ Банк» использует систему управления банковскими рисками, утвержденную еще в 2007 году.

Она включает в себя следующие этапы [4]:

- 1) Выявление рисков;
- 2) Оценка данного риска;
- 3) Установка допустимого уровня риска;
- 4) Контроль уровня риска (использование методов управления банковскими рисками).

Управление риском воспроизводится на том уровне Банка и тем структурным подразделением (филиалом, представительством), где он возникает.

Контроль банковских рисков на высших уровнях управления осуществляется общим собранием акционеров Банка, наблюдательным советом Банка, правлением Банка, а также с помощью функций независимой проверки (внутренний и внешний аудит). Правление Банка — это высший коллегиальный исполнительный орган банка, который ответственен за реализацию процесса риск-менеджмента в Банке.

Рассмотрим подробнее функции каждого должностного лица в Банке в системе управления рисками. Управление рисками лежит в основе банковской деятельности и является существенным элементом операционной деятельности Банка. Рыночный риск, кредитный риск и риск ликвидности являются основными рисками, с которыми сталкивается Банк в процессе осуществления своей деятельности.

Оценим риск ликвидности и кредитный риск ООО «ХКФ Банк» за 2012 год [5]:

1) Риск ликвидности:

За 2012 год Банк выполнил все обязательные нормативы ликвидности, утвержденные ЦБ РФ, потому уровень ликвидности за данный год признается допустимым.

2) Кредитный риск:

За 2012 год Банк выполнил все нормативы ограничения кредитного риска, утвержденные ЦБ РФ, потому уровень кредитного риска за данный год признается допустимым.

Чистая прибыль Банка за период 2012 года значительно превышает прибыль за 2011 год (на 8302млн. руб.);

Операционная прибыль так же, как и активы Банка, и кредитный портфель возросли практически вдвое;



Рис. 1. Методы управления банковскими рисками ООО «ХКБ Банк»

Таблица 1. Оценка и сравнение показателей за 2011 и 2012 года

Показатели (млн. руб.)	2011 год	2012 год
Чистая прибыль	10754	19056
Операционная прибыль	32342	61576
Активы	155689	323217
Кредитный портфель	112833	223803
Собственный капитал	30547	46823
Стоимость риска	17,3%	14,1%

Также можно наблюдать значительное увеличение собственного капитала ООО «ХКФ Банк» (на 16267 млн. руб.);

Что самое, на наш взгляд, положительное в данной ситуации, это то, что стоимость риска сократилась на 3,2%. Эффективная политика Банка по управлению рисками способствовала заметному улучшению состоянию риска.

Совокупный объем кредитов, выданных банком за 2012 г., вырос по сравнению с 2011 г. более чем вдвое — до 285,5 млрд. руб., Доля просроченных кредитов (NPL) в портфеле «Хоум кредита» выросла с 5,8% по итогам 2011 г. до 6,6%.

Объем депозитов и текущих счетов физических лиц в банке вырос на 139,7% — до 168,5 млрд. руб. По данным ЦБ на 1 января, «Хоум кредит» вошел в первую десятку банков по этому показателю.

Подводя итог, мы можем отметить, что общее состояние, финансовое положение ООО «ХКФ Банк» можно описать как стабильное. Умение Банка оперативно реагировать на изменение ситуации на рынке и принимать соответствующие меры по оптимизации и улучшению бизнеса явились главными факторами, оказавшими положительное влияние на финансово-хозяйственную деятельность Банка [6].

Литература:

1. Леонтьева, Л.С., Кузнецов В.И., Конотопов М.Н., Орехов С.А., Башкатова Ю.И., Морева Е.Л., Орлова Л.Н. Теория менеджмента. Москва, 2013.
2. Решетько, Н.И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. №6. с. 138–141.
3. Бебрис, А.О., Решетько Н.И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. №17. с. 113–118.
4. Соколов, М.А. Возможности использования зарубежного опыта в российской практике слияний и поглощений. Вопросы экономических наук. 2007. №5. с. 199–201. Вопросы экономических наук. 2007. №5. с. 199–201.
5. Соколов, М.А. Организационно-экономическая модель управления стоимостью российских компаний в условиях проводимых процедур по слияниям и поглощениям. Проблемы экономики. 2007. №5. с. 27–31.
6. Соколов, М.А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.

Финансовый анализ как основа принятия управленческих решений

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Яремская Татьяна Алексеевна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

После четырех лет глобального экономического кризиса актуальность финансового анализа в нашей стране (да и во всем мире) не только не снизилась, но и даже наоборот — значительно выросла, ведь теперь от того, в каком финансовом состоянии находится предприятие, зависит не только его успех, а самое элементарное выживание в условиях текущего кризиса.

Именно поэтому анализу финансового состояния предприятия уделяется сегодня очень много внимания, причем не только со стороны его акционеров, желающих знать досконально всю экономическую составляющую своей фирмы, но и со стороны многочисленных инвесторов, планирующих осуществлять в нее свои денежные вложения [1].

Благодаря тому, что актуальность финансового анализа лишь растет, сегодня в мире существует очень много самых различных методик его проведения, при этом развитие таких методов не прекращается ни на минуту, а если посмотреть на ситуацию в целом, то происходит постоянное их усовершенствование, что позитивно влияет на итоговый результат данной аналитики.

В большинстве случаев текущие методы финансового анализа компании направлены на то, чтобы ее топ-менеджмент имел хорошую возможность оценить как текущее, так и будущее экономическое состояние своей фирмы, а также мог принимать грамотные и верные управленческие (стратегические) решения. При этом стоит отметить тот факт, что действующие методики анализа финансовой деятельности компании в каком-то одном чистом виде аналитиками на практике не используются, так как ими применяется комплексный подход к решению этих задач. То есть аналитики в своей работе используют комплекс методов, необходимых для проведения точного анализа финансового состояния предприятия, ведь только так можно в конечном итоге получить более точный результат. Это, кстати, вызвано тем, что практически все методики проведения финансового анализа компании имеют как свои плюсы, так и свои минусы. В результате этого аналитики просто вынуждены использовать комплексный финансовый анализ, так как лишь в этом случае недостатки какого-то одного метода будут нейтрализованы достоинствами другой методики, благодаря чему этот комбинированный подход даст достаточно хорошие и точные итоговые результаты [2].

Во время ведения своего бизнеса руководителям постоянно приходится принимать ряд управленческих решений, от многих из них зависит не только успешность и эффективность компании, но и ее существование в целом. Принятие таких решений как инвестирование или распределение активов невозможно без проведения финансового анализа [3].

Современное экономическое состояние в России заставляет существующие компании задумываться в первую очередь о том, чтобы обеспечить себя достаточным количеством финансов для продолжения экономической деятельности [4]. С переходом от плановой экономики к рыночной, подавляющая часть организаций осталась без государственного финансирования (да и вообще не знала, что это такое), бизнес преобразовался в частное занятие и все компании перешли на самофинансирование. В связи с этим повысилась значимость контроля над средствами компании, и, соответственно, повысилась значимость проведения финансового анализа.

Определение успешности своей компании, ее возможностей в текущем и будущих периодах просто невозможно без проведения финансового анализа и определения финансового состояния организации [5]. Хорошее финансовое положение характеризуется эффективным использованием ресурсов, удачным соотношением оборотных активов и пассивов в балансе и спо-

собностью предприятия в сроки и в полной мере погашать свои обязательства за счет внутренних средств. Плохое финансовое состояние ставит под угрозу существование компании и характеризует ее как неэффективно использующую имеющиеся средства, ресурсы и неготовую исполнять свои обязательства. Конечной точкой неудовлетворительного финансового положения является банкротство, невозможность компании погашать свои обязательства за счет имеющихся активов [6].

В данном контексте, процесс принятия управленческих решений нельзя определить как науку, это больше искусство, умение принимать решения, мыслить, основываясь на результатах аналитических процедур. Результаты финансового анализа — это материальная основа управленческих решений, принятие которые основывается не только на аналитических данных, но и на опыте, логике, интеллекте и личных симпатиях лиц принимающих решения. Все это подтверждает то, что финансовый анализ в современных условиях является инструментом принятия успешных управленческих решений и становится элементом управления.

Финансовый анализ представляет собой метод оценки ретроспективного финансового состояния хозяйствующего субъекта на основе изучения зависимости и динамики показателей финансовой отчетности [7].

В рыночной экономике роль финансового анализа не только усилилась, но и качественно изменилась. Это связано, прежде всего, с тем, что финансовый анализ из рядового звена экономического анализа превратился в условиях рынка в главный метод оценки экономики.

Финансовый анализ является существенным элементом финансового менеджмента. Практически все пользователи финансовых отчетов предприятия применяют методы финансового анализа для принятия решений. Основными пользователями финансовой отчетности компании являются [8]:

Внешние пользователи:

- Акционеры,
- Кредиторы,
- Инвесторы,
- Потребители,
- Производители,
- Партнеры,
- Государственные налоговые органы,

Внутренние пользователи:

- Руководитель предприятия,
- Работники административно-управленческого персонала и подведомственных подразделений.

Собственники анализируют финансовые отчеты с целью поиска путей повышения доходности капитала, обеспечения стабильности положения фирмы. Кредиторы и инвесторы анализируют финансовые отчеты, чтобы минимизировать свои риски по займам и вкладам.

Принимая решение о вложении капитала в то или предприятие (например, при выдаче банком кредита), каждый инвестор оценивает риски, которые могут при этом воз-

никнуть. Важную роль при этом играет оценка финансового состояния этого предприятия и эффективности его работы.

Если инвестор сочтет риск недополучения дохода неоправданно высоким, то он может отказаться от вложений в этот проект или потребовать увеличения платы в виде, например, процентов по кредиту.

Очевидно, что качество принимаемых решений в значительной степени зависит от качества их аналитического обоснования.

В зависимости от направления изменений в сфере финансов и, соответственно, принимаемых на этой же основе решений, их можно разделить на [9]:

Управленческие решения в отношении структуры баланса — такие решения ориентированы на исключение диспропорций в темпах роста отдельных элементов пассивов и активов и соотношения собственного и заемного капитала. При переизбытке активов баланс имеет нерациональную структуру, а значит, предприятие теряет прибыль, при большом количестве пассивов предприятие рискует оказаться неплатежеспособным. Исследование результатов финансового анализа помогает вывести идеальные пропорции активов и пассивов и обеспечить организации получение максимальной прибыли за счет умелого распределения имеющихся средств.

Управление ликвидностью — решения относительно ликвидных активов компании нацелены на принятие конкретных решений в отношении отдельных видов оборотных активов. Рост уровня ликвидности оборотных активов и снижение части низко ликвидных играют главную роль в увеличении платежеспособности компании

Управление рентабельностью и распределением прибыли — эффективное распределение прибыли способствует повышению эффективности компании и ее развитию, вложение денег на инновации способно в корне перевернуть деятельность компании и вывести ее на новый уровень. Принятие таких решений чрезвычайно важно для убыточных компаний, так как у них появится возможность выявить причины убыточности и обосновать вероятные резервы для ее ликвидации или минимизации. [3]

Составление прогнозной отчетности — при определении будущих показателей (отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, баланс), руководители могут заранее оценить насколько предстоящие результаты схожи с поставленными задачами, оценить возможность роста компании и скорректировать на основе составленной прогнозной отчетности стратегию компании и ее долгосрочные и краткосрочные цели. В целом, управленческие решения, принимаемые на основе прогнозной финансовой отчетности, позволяют руководителям разработать комплекс мероприятий по улучшению эффективности компании, своевременно внедрить их в деятельность компании и перестраховаться от возможных проблем и рисков.

Финансовый анализ — это важнейший инструмент в руках управленца, так как именно с его помощью принимаются решения, связанные с финансами компании. Без проведенного анализа и отсутствия оснований для принятия таких управленческих решений, фирма может не достигнуть желаемого уровня прибыли, или же отсутствие финансовых расчетов вовсе приведет компанию к банкротству.

Литература:

1. Герасименко, А. Д. Финансовый анализ как инструмента принятия управленческого решения, НОУ ВПО, 2010
2. Банк, В. Р., Банк С. В., Тараскина А. В. Финансовый анализ, учебное пособие, М.: ТК Велби, 2009
3. Бебрис, А. О., Решетько Н. И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. с. 113–118.
4. Зонова, А. В. Как принимать управленческие решения на основе анализа финансовой отчетности [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.rusconsult.ru/common/news/news_1604.html (дата обращения 28.03.2014)
5. Леонтьева, Л. С., Кузнецов В. И., Конотопов М. Н., Орехов С. А., Башкатова Ю. И., Морева Е. Л., Орлова Л. Н. Теория менеджмента. Москва, 2013.
6. Решетько, Н. И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 6. с. 138–141.
7. Соколов, М. А. Возможности использования зарубежного опыта в российской практике слияний и поглощений. Вопросы экономических наук. 2007. № 5. с. 199–201. Вопросы экономических наук. 2007. № 5. с. 199–201.
8. Соколов, М. А. Организационно-экономическая модель управления стоимостью российских компаний в условиях проводимых процедур по слияниям и поглощениям. Проблемы экономики. 2007. № 5. с. 27–31.
9. Соколов, М. А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. № 6. с. 139–143.

Коммуникационные стили

Близнец Анастасия Валерьевна, студент
научный руководитель Шкляр Татьяна Львовна, кандидат экономических наук, старший преподаватель
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Коммуникация — основной метод достижения поведенческих изменений, включающих в себя как психологические процессы, так и языковую практику. Вместе с тем, стремительное развитие современных телекоммуникационных технологий воздействует на процесс человеческого взаимодействия, в том числе на природу межличностных коммуникаций.

Коммуникационный стиль — это способ построения коммуникаций, поведения, отношений с другими людьми. Существует много различных стилей, используемых людьми в межличностной коммуникации, так же как и много подходов к определению этих стилей. Знание стилей помогает определить, как себя вести и чего можно ожидать от поведения, связанного с определенным стилем.

За основу измерения межличностной коммуникации принимаются две основные переменные: открытость в коммуникациях по отношению к другим и адекватность обратной связи. Первая переменная связана с раскрытием себя для других людей и принятием их ответной реакции на нас и наши действия. Вторая переменная показывает степень, с которой мы делимся с другими чувствами, мыслями, идеями и т. д.

Стиль «открытие себя» характеризуется высокой степенью открытости (от среднего до максимального), концентрацией внимания на себе, однако реакция окружающих остается без адекватного ответа. Индивид идет на это, концентрируя тем самым внимание на себе, чтобы вызвать реакцию других на свое поведение, то есть делается большой акцент на самом себе. К сожалению, данный стиль страдает тем, что реакция других нередко остается без адекватного ответа или обратной связи со стороны вызывающего их индивида. Это может привести к высокой эмоциональности, не способствующей эффективным отношениям.

При стиле «реализация себя» происходит постоянное регулирование раскрывающей человека информации, которая обеспечивает конструктивную и незащищенную связь. Этот стиль желателен, однако ситуационные факторы могут побудить к его изменению.

Стиль «замыкание в себе» характеризуется самоизоляцией человека и нежеланием реагировать на реакцию окружающих. Люди скрывают идеи, впечатления, чувства, мнения, расположенность и т. д.

Стиль «защита себя» используется, когда необходимо оценить и узнать людей. Характеризуется низким уровнем открытости, но высоким уровнем обратной связи. При его реализации мы мало открыты для других, но пытаемся использовать в своих целях информацию о других. Обычно индивиды, использующие данный стиль, мало открыты

для других, но любят обсуждать других. Они любят слушать о себе, но не любят обсуждать свои качества, особенно плохие, с другими. Как правило, такие люди эгоистичны. По статистике таких людей более 60%.

Стиль «торговаться за себя» делает возможным продавать информацию о себе в обмен на информацию и действия других. Он характеризуется умеренной открытостью и обратной связью, обмениваемой в процессе коммуникации. Данный стиль эффективный.

Неверно думать, что какой-то из названных выше коммуникационных стилей наиболее желательный. Однако практика эффективной коммуникации свидетельствует, что стиль, при котором индивид реализует себя, более желателен и используется в большем количестве ситуаций. Владение таким стилем — настоящее достоинство. В отношении использования других стилей важно понять проблемы эффективной обратной связи, умение раскрыть себя и слышать других. На основе конкретных исследований сформирована модель управленческих коммуникаций, определяющая формы осуществления коммуникаций менеджерами. В эту модель входят:

1. Гуманист-коммуникатор
2. Неформальный созидатель
3. Формальный контролер
4. Механический изоляционист

Гуманист-коммуникатор активно осуществляет процесс коммуникации в рамках организационной иерархии как сверху вниз, так и снизу вверх, и вообще склонен к деятельности, ориентированной на людей. Механический изоляционист общается крайне редко и мало, а при общении — формален. Неформальный созидатель осуществляет спонтанные коммуникации по всем направлениям и склонен к деятельности, направленной на развитие подчиненных. Формальный контролер осуществляет заранее запланированные формальные коммуникативные взаимодействия и склонен к деятельности, связанной с мониторингом и контролем.

Специалисты Стэнфордского университета выявили следующие коммуникативные роли в межличностных коммуникациях: сторож, связной, лидер мнений, космополит, изолят. Индивиды, контролирующие потоки сообщений в организациях, называются сторожами. Они фильтруют поток сообщений, очищая его от маловажных сообщений. Связные находятся на пересечении информационных потоков, циркулирующих между группами, которые как бы объединяют на межличностной основе две и более групп в системе. Они занимают стратегические позиции в организациях и могут либо ускорять обмен информацией, либо тормозить его, становясь в коммуника-

ционной сети узким местом. Индивиды, к чьим суждениям и оценкам прислушиваются в коллективе, чье мнение авторитетно в организации, относятся к «лидерам мнений». Они не обязательно руководители, но могут влиять на поведение и поступки сотрудников. Они осуществляют более частое общение с компетентными источниками информации и всегда доступны для контактов с другими членами коллектива. Космополиты чаще и активнее контактируют с внешней средой, зачастую являются поставщиками свежих идей и являются глазами и ушами организации. Изоляты практически не вступают в контакты с другими сотрудниками; не включенные в коммуникативную сеть организации, они характеризуются пониженной продуктивностью, что является следствием их изоляции.

Адекватное выполнение описанных коммуникационных ролей значительно повышает жизнеспособность организаций. Дальновидное руководство поддерживает

их коммуникативную активность, обеспечивающую полноценное функционирование неформальной структуры организации.

Выводы: Межличностные коммуникации предполагают прямой межличностный обмен информацией, в котором преимущественно используется канал устной речи. Передача информации более оперативна и достигает своего адресата при минимуме помех; она избирательна, свободна от формальных, регламентирующих форму и стиль сообщения рамок, имеет неограниченные возможности для использования эффекта обратной связи. Модель управленческих коммуникаций определяет формы осуществления коммуникаций менеджерами: гуманист-коммуникатор, механический изоляционист, неформальный созидатель и формальный контролер. В межличностных коммуникациях выделяются следующие коммуникативные роли: сторож, связной, «лидер мнений», космополит, изолят.

Литература:

1. Бороздина, Г. В. Психология делового общения/Г. В. Бороздина. — М.: ИПФРА-М, 2006. — 224 с.
2. Володина, Л. В. Деловое общение и основы теории коммуникации/Л. В. Володина, О. К. Карпухина. — М., 2008.
3. Куницына, В. Н. Межличностное общение/В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. — СПб.: Питер, 2001.
4. Шарков, Ф. И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник/Ф. И. Шарков. — М.: ИТК «Дашков и К», 2009. — 768 с.
5. Шкляр, Т. Л. Когнитивная психотерапия как инструмент управления персоналом Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №35. с. 160–163.

Применение маркетинга для улучшения результатов работы государственных органов российской федерации

Валькова Елена Ивановна, доцент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Вряд ли кто-нибудь станет спорить, что на сегодняшний день большая часть граждан Российской Федерации в своих рассуждениях о государственном устройстве, структурах исполнительной власти, функционале исполнительных органов и, тем более, результатах их работы использует шаблоны стереотипного сознания, преимущественно негативные. Положительных мнений услышать практически невозможно (конечно, если речь не идет о людях, работающих в выше обозначенных структурах).

Почему шаблоны стереотипного сознания? Почему негативные?

Потому, что в целом у граждан индифферентное отношение к тому, по каким правилам и законам они живут, как бы странно это не звучало. Серьезно укоренился в сознании стереотип, что все это несовершенно, недодумано,

деструктивно. Анализируя результаты исследования проведенного в 2010–2012 гг. Институтом социологии Российской академии наук (ИС РАН) под названием «Процесс модернизации отечественной системы управления: институциональный и теоретико-эмпирический анализ сложившихся тенденций и прогноз их развития» [1], можно сделать следующий вывод — менее 50% населения, когда-либо обращалась в представительные органы исполнительной власти, и только 17% по вопросам, не касающимся личных интересов. Превалирующее большинство осталось недовольно результатом взаимодействия. Соответственно, остальная часть населения, те, кто фактически не имеет никакого опыта общения с государственными структурами, заводя об этом разговор, руководствуется негативным мнением тех, кто туда обращался.

Такая ситуация сложилась потому, что в общей своей массе население Российской Федерации, к сожалению, безграмотно в вопросах внутренней политики и способов её реализации посредством представительных органов исполнительной власти. Все знают, что в нашей стране 3 ветви власти: законодательная, судебная и исполнительная, последняя по Конституции РФ, в ряду прочих задач, уполномочена взаимодействовать с гражданами. Но люди, банально не знают о том, по каким вопросам и куда именно они могут обращаться, и какой на самом деле следует быть реакции на их обращения. Вся информация на эту тему, конечно же, в открытом доступе, никто ни от кого ничего не скрывает, но подана она в такой форме.... которая вряд ли рассчитывалась на понимание рядовых граждан, и специфика их восприятия, разности интеллектуального уровня также вряд ли учитывалась. Такая ситуация не может длиться бесконечно и даже сколько-нибудь долго. Скорее раньше, чем позже она должна поменяться и люди призванные выбором направления своей деятельности служить обществу, вернуться, наконец, к нему лицом. В этот момент применение чиновниками маркетингового подхода станет более чем актуально.

Главная задача маркетинга — получение таких результатов деятельности, которые имели бы ценность для целевой аудитории. В частном секторе это — покупательская ценность и удовлетворение потребностей потребителей. В государственном секторе такой задачей может и должна стать — ценность для населения и удовлетворение потребностей общества. Государственные служащие, использующие маркетинговое мышление для удовлетворения потребностей общества могли бы ориентироваться на следующие позиции ценности для населения:

- повышение доходов населения;
- улучшение качества предоставляемых услуг;
- повышение уровня потребляемых услуг;
- увеличение уровня покупок продуктов питания и товаров, не только первой необходимости;
- улучшение соблюдения законов;
- улучшение здоровья и безопасности населения;
- активизация действий населения направленных на улучшение экологической ситуации;
- снижение издержек при предоставлении услуг;
- получение обратной связи;
- повышение удовлетворенности общества;
- получение поддержки от населения.

Ни одна из выше приведенных ценностей не расходится с задачами, поставленными перед служащими в государственных структурах, не смотря ни на какую специфику их работы. Очевидно, тему интеграции маркетингового мировоззрения в работу государственных гражданских служащих имеет смысл развивать далее.

Формула/модель/структура маркетингового мировоззрения/мышления достаточно проста и выглядит следующим образом:

Маркетинговое мышление = осознание базовых принципов маркетинга + применение их на практике + обратная связь + корректировка принципов действия (адаптация к конкретному направлению деятельности).

Остановимся подробнее на 5 основных принципах, и попробуем предположить, как они могут применяться государственными органами на практике.

Принцип №1: сохраняйте фокус на покупателе. Этот принцип может применяться следующим образом — планируя свою профессиональную деятельность и ставя перед собой следующий ряд задач, чиновники, всех без исключения уровней, представляют граждан обращающихся к ним в рамках их непосредственной зоны ответственности (целевую аудиторию), постоянно задающих вопрос «А что мы от этого получим?». Здесь главное не остановиться на полпути и представить также, что на этот вопрос, в любом случае, придется ответить. Тогда планирование работы в обязательном порядке пройдет через призму пользы населению, а значит, появится реальный шанс эту пользу принести.

Принцип №2: сегментирование и нацеливание на рынок. Здесь основная мысль та, что все люди тем или иным образом различаются между собой, они не одинаковы — это необходимо учитывать. Наиболее распространёнными являются различия в желаниях, уровне притязаний, ценностях, отношениях, ресурсах, месте нахождения, предыдущим опытом общения с вашей или аналогичной организацией и т.д. Определенно, для соблюдения этого принципа в штате каждого государственной функциональной единицы должны быть люди с серьезными компетенциями в области психологии и социологии и/или узаконенная необходимость консультироваться с такими людьми, прежде чем начинать осуществлять тот или иной проект.

Принцип №3: идентификация конкурентов и Принцип №4: использование модели «4Р» имеют прикладное значение, к их адаптации и применению в госструктурах следует подойти более основательно, подробнее остановившись на каждом шаге применения указанных принципов, что достойно написания отдельных статей по каждому из них.

Принцип №5: контролируйте усилия и вносите своевременные корректировки. Пятый принцип — универсален, применим не только к маркетингу и обязателен как конструктивное звено в цепи маркетингового мышления, он обязателен в любой разумной деятельности, тем более в управленческой, где одной из ключевых компетенций является грамотный, адекватный контроль. Что касается принципов маркетинга, Андерсеном и Котлером в своё время для максимизации вероятности достижения организацией ее краткосрочных и долгосрочных целей, был разработан следующий процесс контроля: постановка цели (чего мы хотим достичь?) → измерение результатов (что происходит?) → анализ результатов (почему это происходит?) → корректирующее действие (что требуется изменить?). Этот процесс, так же

как и принцип универсален, что дает дополнительный плюс за необходимость его применения.

Не следует забывать и об инструментах, которыми вышеописанные принципы реализуются, также уделить им должное внимание. Действительно, почему бы государственным служащим не использовать маркетинговые инструменты уже много лет применяющиеся в частном секторе и многократно доказавшие свою эффективность на практике? Почему бы не адаптировать наиболее успешные методы работы коммерческих организаций к методам работы государственных органов? Например, такие как:

- тотальное управление качеством;
- ориентация на потребителей;
- «плоские» организации;
- визионерское лидерство;
- реинжиниринг;
- измерение и оценка результатов;
- материальное стимулирование и оплата по результату;
- анализ выгод/издержек и издержек/эффективности;
- аутсорсинг;
- электронная информация и электронные правила;
- обучающиеся организации;
- бережливое производство;
- и ряд других, список можно продолжить.

Безусловно, определенная адаптация необходима, прямой перенос может вообще не дать достойных

результатов, поэтому каждый инструмент стоит рассмотреть в отдельности, что планируется сделать в следующих статьях, возможно с привлечением соавторов.

Применение маркетинга государственными служащими различных уровней исполнительной власти, безусловно, будет полезно, так как его цели и задачи напрямую выражают истинные, идеальные цели и задачи государственной службы. Маркетинг подразумевает использование подхода, ориентированного на клиента, органам же исполнительной власти следует ориентировать на гражданина, то есть применять подход, помогающий обращаться к жалобам граждан, улучшать результаты своей работы и таким образом менять восприятие гражданами своего государства в сторону преобладания позитивных оценок. Именно потому, что в настоящее время во взаимодействии населения и власти не все гладко, если не сказать что оно практически отсутствует, очевиден серьезный потенциал развития этого направления. Наше государство может и должно обеспечить своим гражданам, приложив определенные, в том числе, выше обозначенные усилия, более быстрое и качественное предоставление всего спектра услуг, быть более эффективным, удобным и справедливым. Использование маркетингового мышления поможет государственным служащим более профессионально выполнять свои служебные обязанности, повысить их чувствительность к нуждам населения и, таким образом, повысить уровень общественного благополучия, к чему они, собственно, и призваны.

Литература:

1. Акимкин, Е. Местное самоуправление в групповом портрете российской власти // Самоуправление. — 2014. — № 2. — с. 7–12
2. Валькова, Е. Маркетинг территорий — есть ли универсальная концепция? // Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения. — Москва: МЭСИ, 2013 — 98 с.
3. Котлер, Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. — Питер, 2008. — 376 с.

Маркетинговое исследование спроса покупателей на потребительском рынке страны на примере супермаркетов

Гусева Яна Игоревна, студент

Научный руководитель: Каптюхин Роман Викторович, доцент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

В строгом смысле, маркетинговое исследование — это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга. То есть, маркетинговое исследование предполагает сбор и анализ данных, которые требуются для маркетинговой деятельности [1]. Маркетинговое исследование — это начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговое исследование необходимо,

чтобы уменьшить неопределенность, которая всегда сопутствует принятию маркетинговых решений.

Приведём также классическое определение Ф. Котлера: «Маркетинговые исследования — это систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений

в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, ежедневной деятельности» [2].

Чем маркетинговые исследования отличаются от исследования рынка?

Маркетинговые исследования могут дать информацию относительно множества аспектов, связанных с рынком. Однако не следует путать маркетинговое исследование и исследование рынка. Маркетинговые исследования — более общее понятие, которое включает в себя исследование рынка, исследования потребителей, исследования конкурентов и так далее [3].

Изучение рынка посредством проведения маркетинговых исследований, представляющих собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем, стало использоваться в России в качестве основы принятия решения предприятиями с середины 80-х годов.

Глобализация рыночных отношений и как следствие выход предприятий на внешние рынки немислим без глубоких знаний и практических навыков в области маркетинга [4]. В основе правил «игры в бизнес» на мировых рынках лежит именно маркетинг. Именно конкурентные условия вызывают необходимость использования каждым предприятием, независимо от его вида деятельности, определенных инструментов маркетинга для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка.

Актуальность маркетинговых исследований определяется возрастающей ролью маркетинга как в самой системе отношений субъектов рынка, так и можно сказать в жизни человека, а именно [5]:

- реальной ориентацией развития российской экономики по пути регулируемых рыночных отношений;
- возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка;
- массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг;
- проникновением в социокультурную сферу рыночных механизмов.

Данные тенденции развития человеческого общества в индустриальном мире подчеркивают актуальность маркетинга как раздела экономической науки и расширяют необходимость формирования более развитой архитектуры маркетинга и выделения ее инфраструктурных составляющих [6].

Мало кто задумывается о том, что на самом деле маркетингом приходится заниматься ежедневно. Причем чаще всего не на работе. Любая покупка, которую совершает человек, раскладывается на маркетинговый комплекс: продукт, цена, место, промоушн. Все 4 составляющих играют свою роль при выборе покупателя. И чем ближе (симпатичнее, роднее, понятнее, выгоднее и т.д.) каждая из составляющих маркетинг-микса, тем больше шансов, что мы купим (или «купимся») и останемся довольными.

Из-за многообразия товаров на продовольственных рынках, а также конкуренции работники торговли с каждым годом должны все больше обращать внимание на тенденцию изменения покупательского спроса [7]. Так же необходимо позаботиться о расширении ассортимента на прилавках магазина, улучшении качества обслуживания и организации завоза товаров.

Но выше перечисленных действий не достаточно для того, чтобы справиться с быстрорастущей конкуренцией. Для наиболее продуктивной работы организация компании в обязательном порядке должна проводить маркетинговые исследования своей продукции [8].

Почему же маркетинговое исследование выпускаемой предприятием продукции играет такую важную роль?

Все дело в том, что маркетинговое исследование — это процесс, занимающийся систематизацией, накоплением и анализом информации о предпочтениях потребителей. Поэтому для определения потребностей покупателей конкретного супермаркета ОАО «Магнит» было решено провести маркетинговое исследование данного предприятия [9].

Для того чтобы начать исследование, важно сначала собрать все необходимые для этого материалы, при помощи кабинетных методов исследования, либо полевых [10].

- Кабинетное исследование представляет собой метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, основывающийся на использовании анализа вторичных данных, полученных из официальных источников;
- Полевые исследования связаны со сбором информации непосредственно об объекте исследования, полученной при помощи проведения опроса.

Для выявления покупательского спроса на продукцию супермаркетов «Магнит» было выбрано полевое исследование. Так как потребителями продукции супермаркетов «Магнит» являются физические лица всех категорий населения, от студентов до пенсионеров, то опрос проводился, используя респондентов именно этих категорий.

На сегодняшний день в большей степени у потребителей пользуются спросом современные сетевые продовольственные магазины [11]. Причем лидирующее место сетевым супермаркетам отдают покупатели в разной возрастной категории и с разным уровнем дохода. Что говорит о том, что продовольственные рынки, традиционные магазины и небольшие торговые павильоны с каждым днем все больше уходят в прошлое.

Дабы подтвердить приведенную выше информацию предлагаю проанализировать ответы населения страны, полученные в результате опроса. Итак, 82,2% горожан предпочитают покупать продукты питания в таких супермаркетах, как «Авоська», «Пятерочка» и «Магнит». Более трети ходят за продуктами на продовольственный рынок (37,7%). А каждый шестой (16,0%) — в продовольственный гипермаркет («Окей», «Перекресток», «МЕТРО» и т.д.) [12].

Анализируя ответы респондентов можно сделать вывод, что существуют некоторые различия в предпочтениях потребителей различных возрастов. Например, современная молодежь для покупок предпочитает большие сетевые продовольственные магазины и гипермаркеты, в то время как среди людей старшего возраста высока доля тех, кто по традиции предпочитает делать покупки на продовольственных рынках.

Важную роль играет общий уровень дохода населения, который также влияет на предпочтения покупателей. Респонденты с более низким доходом предпочитают делать покупки на продуктовых рынках. А потребители с более высоким уровнем дохода чаще посещают сетевые продовольственные гипермаркеты. Но в данном случае розничная сеть супермаркетов «Магнит» имеет преимущество перед своими конкурентами, так как в их магазинах покупатели могут приобрести качественные товары повседневного спроса по доступным ценам, а администрация ОАО «Магнит» всячески подчеркивает, что компания ориентирована на покупателей с различным уровнем дохода. Подтверждением данных слов является девиз супермаркетов «Магнит» — «Всегда низкие цены».

Большинство опрошенных респондентов считают сеть магазинов довольно известной, поскольку супермаркеты «Магнит» распространены по всей России и пользует

ся спросом из-за приемлемых цен. Так же они считают «Магнит» перспективной сетью магазинов. Но на вопрос является ли эта сеть лучшей, большинство опрошенных респондентов не смогли ответить утвердительно, так как конкуренция на продовольственном рынке постоянно растет.

Основные критерии, которые влияют на рост покупательского спроса в супермаркетах «Магнит», это [13]:

4) В основном супермаркеты ОАО «Магнит» делают ставку в своих магазинах на быстрооборачивающиеся товары повседневного спроса, небольшое количество продукции с ограниченным сроком хранения, бытовую химию и косметику;

5) Супермаркеты оснащены различными информационными гаджетами, а также в торговом зале в качестве информационной поддержке присутствуют информационные таблички, ценники и различные рекламные материалы;

6) На все интересующие вопросы в супермаркетах «Магнит» готовы ответить квалифицированные продавцы-консультанты;

7) ОАО «Магнит» доброжелательно относится к своим постоянным клиентам. Им предоставляется специальная скидка по карточкам постоянного покупателя, которую можно получить на кассе магазина.

Литература:

1. Аакер, Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание./Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 848 с.
2. Арефьева, Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. — 2014. — №2. — С. 3–6.
3. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: Гасымова Г. М., Дейнекин Т. В., Зубин С. И., Казанцева С. Ю., Каптюхин Р. В., Красюк И. Н., Середина О. В., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Панюкова В. В., Невоструев П. Ю., Попова И. М., Романов А. А., Тультаев Т. А., Тультаева И. В., Шкляр Т. Л. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
4. Каменева, Н. А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. Инновации в науке. 2014. №29. с. 200–206.
5. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. №4. с. 19–21.
6. Черчилль, Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд./Пер. с англ. — СПб: Питер, 2010. — 704 с.
7. Шкляр, Т. Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама. Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №2. с. 68–71.
8. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81–85.
9. Яковлев, А. Ю. Примеры успешных венчурных фирм. Инновации в науке. 2013. №28. с. 195–198.
10. Яковлев, А. Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №36. с. 39–42.
11. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.
12. Features of online marketing communications and their classification Каптюхин Р. В., Романов А. А., Жидкова О. Н., Данченко Л. А. // World Applied Sciences Journal. Volume 27, Issue 13A, 2013, Pages 131–136
13. Marketing metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. — Pearson Education, 2010. — 414 pp.

Стратегия разработки и реализация концепции нового товара в маркетинговой деятельности предприятия

Жидкова Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Ефимова Анастасия Игоревна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности компании. Организации и предприятия все больше осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим выгоды. Сроки жизни ныне существующих товаров сокращаются, и их приходится заменять новинками. Однако новинка может потерпеть неудачу. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики и связанные с ним материальные выгоды [1].

Согласно многочисленным исследованиям только 10% всех новых товаров являются по-настоящему новыми, оригинальными и называются товарами мировой величины. Разработка таких товаров, организация их производства и вывод на рынок требуют больших затрат и сопряжены с повышенным риском [2]. Поэтому зачастую компании предпочитают совершенствовать и модифицировать существующие товары.

Быстрые перемены во вкусах, изменения в технологиях и постоянная конкуренция не дают фирме полагаться только на существующие товары. Потребитель хочет и ждет новых и улучшенных изделий. Поэтому конкуренты делают все возможное, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, каждая фирма должна иметь собственную программу по разработке новых товаров [3].

Компания может запустить новинки двумя способами [4]:

1) путем приобретения со стороны, т. е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара;

2) благодаря собственным усилиям, т. е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Понятие «новый товар» может относиться как к потребителю (если он впервые появился на рынке в результате инновационной политики фирмы), так и к производителю (в том случае, когда его впервые представляет та или иная фирма, хотя аналог такого товара, представленный фирмой-конкурентом, уже имеется на рынке). Также к новым товарам можно отнести товары, которые были созданы на основе модификации ранее существующих товаров и товары имитаторы.

Успех на рынке зависит от того, какую стратегию товарной политики проводит фирма. Настоящая инновация в конечном счете может принести огромную прибыль, однако вероятность риска будет значительно выше, чем если бы фирма усовершенствовала существующий товар.

По данным одного из исследований, на рынке товаров широкого потребления терпят неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения — 20%, а на рынке услуг — 18%. Особенно тревожен уровень неудач новых товаров широкого потребления.

Почему же терпят неудачу новинки? Причин может быть несколько [5].

Например, товар был неправильно позиционирован на рынке или ему назначили слишком высокую цену. Одной из основных причин может быть неудачная реклама, ведь именно через нее покупатель впервые знакомится с товаром и важно, чтобы она сразу его заинтересовала. Также может оказаться, что товар в реальности выглядит совсем не так, как было заявлено продавцом. Так или иначе, в ряде случаев затраты на разработку товара оказываются намного выше предполагаемых, а ответные удары конкурентов сильнее, чем ожидалось.

Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой стороны — шансов на успех новинок не так уж много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать фирму, организационно приспособив ее к работе с новинками. Кроме того, группы специалистов — создателей новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинок [6].

Наиболее выгодной для предприятия является реализация товара рыночной новизны (новая упаковка уже известных товаров), способного удовлетворить:

- новую потребность;
- обычную потребность более качественным товаром.

Существуют следующие виды обновления продукции [7]:

- улучшение качественных показателей;
- повышение технико-экономических или эксплуатационных свойств;
- создание больших удобств для потребителя;
- изменение внешнего вида.

При реализации проекта нового товара применяют следующие способы рыночного исследования [8]:

- Обзор намерений покупателей. Опрос небольшого количества человек.
- Экономико-статистический метод — анализ динамики собственных продаж и продаж конкурентов за прошлые годы.
- Рыночный тест — пробная продажа с целью получения оперативной информации

Процесс разработки и вывода товара на рынок включает этапы от генерации идей до начала коммерческой

реализации товара. В это время фирма создает потенциальные варианты, получает представление потребителей о них, оценивает их, устраняет наименее привлекательные, разрабатывает опытные образцы продукции, испытывает их и внедряет на рынке [9]. Основными этапами этого процесса являются: обзор рыночной ситуации; генерирование идей; фильтрация идей; проверка концепции; экономический анализ; разработка продукта; испытания продукта; пробный маркетинг; коммерческая реализация.

Главным условием конкурентоспособности предприятия является умение опережать конкурентов по времени выхода на рынок с новым товаром. Для этого необходимы постоянные исследования рынка, направленные на совершенствование товарного ассортимента. С этой целью после отбора наиболее перспективных идей разрабатывается «зеркало нового товара». В результате предприятие обеспечивает экономию времени, создавая предпосылки для рыночного успеха нового товара.

Потребители по-разному воспринимают новые товары. В классификации потребителей по скорости одобрения товара выделяются следующие группы потребителей [6]:

- авангардисты (10% от общего числа покупателей) — люди с достаточно высоким социально-экономическим статусом, которые в основном ориентируются на соб-

ственную интуицию. Также активно используют информацию из различных источников. Малочувствительны к изменениям цен.

- «раннее большинство» (40% от общего числа покупателей) — люди, имеющие социально-экономический статус выше среднего. Ориентируются на поведение авангардистов, при получении информации пользуются мнением продавцов.

- «позднее большинство» (45% от общего числа покупателей) — люди, имеющие социально-экономический статус среднего уровня. В основном ориентируются на поведение представителей «раннего большинства» и авангардистов, чувствительны к изменениям цен, с осторожностью относятся к средствам массовой информации [10].

- Консерваторы (5% от общего числа покупателей) — люди невысокого социально-экономического статуса. Ориентируются на собственное мнение, оказывая сопротивление переменам [11].

В заключении хочется сказать, что разработка новых товаров крайне важна для фирмы. Это показатель ее эффективности и конкурентоспособности. Залогом успешной новаторской деятельности служит создание добротной организационной структуры для работы с идеями новых товаров, проведения серьезных исследований и принятия обоснованных решений на каждой стадии создания новинки [8].

Литература:

1. Бебрис, А. О., Решетько Н. И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. с. 113–118.
2. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом. Гасымова Г. М., Дейнекин Т. В., Зубин С. И., Казанцева С. Ю., Каптюхин Р. В., Красюк И. Н., Середина О. В., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Панюкова В. В., Невоструев П. Ю., Попова И. М., Романов А. А., Тультаев Т. А., Тультаева И. В., Шкляр Т. Л. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
3. Маркетинг: Учебник/Под общ. ред. Н. М. Кондратенко. Учебник — М., 2011. — 540 с.
4. Понявина, М. Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 34. с. 82–86.
5. Решетько, Н. И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 6. с. 138–141.
6. Сибиряев, А. С. Государственная инновационная политика в Российской Федерации: подходы к разработке и реализации. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук/Государственный университет управления. Москва, 2011
7. Сибиряев, А. С. Государственная инновационная политика в условиях модернизации. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. № 20. с. 192–196.
8. Сибиряев, А. С. Проблемы реализации инновационной политики в РФ. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 11. с. 077–083.
9. Соколов, М. А. Возможности использования зарубежного опыта в российской практике слияний и поглощений. Вопросы экономических наук. 2007. № 5. с. 199–201. Вопросы экономических наук. 2007. № 5. с. 199–201.

Коммуникация в карьерной деятельности

Ли Ир Гван, студент

научный руководитель Шкляр Татьяна Львовна, кандидат экономических наук, старший преподаватель;
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

В современном мире, даже если человек обладает высоким уровнем знания, но не способен в коммуникации, то его не признают. В мире карьеры нет правильных ответов на все ситуации, которые могут произойти в жизни. Существуют определенные варианты ведения коммуникации в карьерной деятельности. Но нужно найти «свой стиль», так как характер человека, атмосфера организации и вид его работы бывают очень разные, и нельзя точно сказать какой именно для него правильный. Сначала нужно понять сущность человека, особенности организации и его работы, найти оптимальный и эффективный для него вариант, и «постоянно» придерживаться его [1].

1. Как узнать, настолько человек коммуникативный?

Люди в коллективе считают его скучным? Когда он говорит «А», одни понимают как «Б», а другие даже как «В»? Он считает, что у него нет проблем, но часто происходят конфликты с окружающими людьми? Истинная трудность коммуникации заключается в том, что человек не осознает, как он себя ведет. Нужно объективно проверить свои коммуникативные способности. Существует множество методов проверки. Вот один пример.

Проверка «Ты хороший собеседник в коллективе?»

Поставьте галочки на подходящие себе пункты.

- Ты смотришь в глаза, когда разговариваешь с людьми.
- Ты стараешься говорить «аха», «да» и кивать головой в подходящие моменты.
- Ты можешь долго молчать в беседе, даже если чувствуешь неловко.
- Ты умеешь разряжать напряженные обстановки беседы легкими шутками.
- Ты обращаешь внимание не только на содержание беседы, но и на весь его процесс.
- Ты слушаешь собеседника до конца, даже когда возникают вопросы или непонятные моменты.
- Ты сохраняешь положительную позицию в беседе.
- Ты уделяешь большое внимание жестам, тональности и диапазону голоса.
- Ты пытаешься оставаться наравне с собеседником, а не стать центром беседы.

Результат:

Менее 2 пунктов — мало навыков не только в деловом, но и повседневном общении.

3–6 пунктов — неплохо, но, чтобы добиться взаимного понимания со всеми, нужно больше стараться.

Более 7 пунктов — окружающие считают его хорошим собеседником.

2. Стратегии коммуникации

В карьерной деятельности встречаются 2 типа собеседников: сотрудники организации (начальник, коллеги) и клиенты (партнеры). От того, насколько хорошо налажены связи с ними, зависит его успехи и репутация. Их невозможно контролировать в совершенстве, но наверняка существует основные методы для эффективной коммуникации с ними [2].

1) Партнеры/клиенты

Фактор риска: трудно предугадывать, когда они изменят решение.

Стратегия 1. Доказательства

Бывает так, чтобы, когда полностью выполнены все требования партнера/клиента, он продолжает придираться на мелочи, не касающиеся к делу, и не хочет выполнить свои обязанности. Для этого нужно оставлять все данные сотрудничества с ним (записи переговоров, переписки и др.) в качестве доказательства. Но сразу предъявить их для разрешения разногласий — не лучший вариант. Можно просто сообщить им, что все данные, связанные с ними, сохранились.

Стратегия 2. Не давать неуверенных ответов.

Когда требуется дать определенное решение, но если оно очень важное, и ответственные лица в тот момент в отлучке, лучше всего, отложить его, и попросить подождать, пока все не решится.

Стратегия 3. Начальство

При работе с клиентами/партнерами часто встречается случай, когда нужно отказать им. В таких случаях можно использовать начальство, сказать им, что отказ не является личным мнением одного сотрудника, а решением начальства, и, что мы очень постарались, и нам очень жаль [3].

2) Сотрудники организации

Сотрудники организации, особенно начальники являются важным элементом в карьерной деятельности, так как их мнения сильно влияют на репутацию сотрудника.

Стратегия 1. Встречи

В отношении с начальником нужно попытаться передать свои мысли при встрече. Передать начальнику данные через других коллег или электронную почту, сообщения, социальную сеть, является не лучшим вариантом. Если не в состоянии организовать встречу, нужно лично позвонить ему и сказать сам.

Стратегия 2. Содержание и поведение

В разговоре с начальником важно не только содержание, но и поведение сотрудника. Даже если у сотрудника хорошая идея, но будет рассказывать неуверенно, его идея, скорее всего не дойдет до начальника. Если у со-

трудника великолепная идея, и чтобы она передавалась начальнику, нужно уделять больше внимания своему поведению. Но нельзя пытаться обмануть его своим поведением.

Стратегия 3. Отчет

Когда некоторые сотрудники, особенно новички с высокими стремлениями получают задачи, они пытаются выполнить их «идеально» и показать их начальству. Это большая ошибка. Нужно сделать предварительные отчеты и сообщить начальству о текущих состояниях процесса работы, так как они ждут готовые работы, при этом не зная о состоянии работы, и беспокоятся.

Стратегия 4. Поведение, после конфликта (для новых сотрудников)

В первое время после поступления на работу у новых сотрудников часто случаются конфликты. После этих конфликтов ни в коем случае нельзя показывать свои эмоции другим сотрудникам, потому что они могут оценивать их поведение не очень хорошо, и это повлияет на репутацию сотрудника отрицательно. Так как эмоции показываются через выражения лица, голоса и других поведений, нужно постоянно следить за ними. Лучше всего сделать ясное выражение лица и говорить громче, показать волю окружающим, что он старается изо всех сил. Это выражает не высокомерие, будто ему все равно, а положительную позицию о том, что он научился много нового, и будет стараться больше.

3. Некоторые меры при критических обстоятельствах

В коммуникации [4] в карьерной деятельности часто бывают критические обстоятельства.

Проблема 1. Коммуникация с закрытыми людьми.

Пример.

Клиент избегает определенных ответов на вопросы со-

трудника, постоянно рассказывает то, что хочет, и заканчивает разговор. Поэтому организовали с ним встречу и добились взаимных соглашений. Но после встречи он отправляет в компанию совершенно другие требования и настаивает на них.

В таких случаях важнее всего скорость. Нужно первыми отправить им требования, согласованные при встрече. Бывает так, что при встрече стороны расходятся с неправильными информацией. Поэтому можно на заключительной стадии проверить все информации. Можно записать переговоры, получив соглашения сторон в начале встречи.

Проблема 2. Коммуникация с нервным начальником.

Пример.

Начальник очень нервный человек. Он настолько нервный, что сотрудники все время следят за его настроением и не могут работать нормально. Некоторые сотрудники даже поменяли работу из-за него.

В таких ситуациях выход только один — узнать, когда у него хорошее настроение. Поменять работу — тоже решение. Но нельзя гарантировать, что в новой работе не будет такого начальника. Это может стать хорошим учением. Сотрудники, которые работали с таким начальником, стараются на стать таким же в будущем.

Подводя итог выше изложенного можно сделать следующий вывод:

4. Эффективное использование коммуникации сотрудников позволяет повысить работоспособность всей организации.

5. Коммуникация важна не только для повышения жизнеспособности организации, но и необходима для ее развития.

Литература:

1. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учебное пособие 2-ое издание — СПб: Знание, СПб ИВЭСЭП, 2004.
2. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. с. 81—85.
3. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://m.cosmopolitan.co.kr/article/RetArticleView.asp?strArtclCd=A000001258&strFCateCd=АНАА> (дата обращения 15.04.2014).
4. Каптюхин, Р. В. Новые функции массовых коммуникаций и рекламы в связи с развитием технологий интернет// Инновации и инвестиции. —2013. — №5. — с. 42.

Принципы успешного позиционирования на современном рынке (на примере продукции Apple)

Мосунова Кристина Станиславовна, студент

Научный руководитель: Каптюхин Роман Викторович, доцент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Что же движет покупателем при выборе того или иного товара, вопрос, на который пытаются ответить все маркетологи от начала существования науки маркетинга. Помимо потребности или, проще говоря, спроса, покупательскими аппетитами движет, конечно же, внутреннее восприятие товара потребителями. Поэтому задача грамотного маркетолога создать в умах потенциальных покупателей или клиентов тот образ товара или услуги, который побудит его приобрести именно данный конкретный товар из всей категории подобных товаров или услуг [1].

Особенно сложной всегда является ситуация, когда товар на рынке лишь недавно и нуждается в продвижении и завоевании доверия у потребителя. Поэтому правильное позиционирование товара на рынке — это залог успеха компании, которая продвигает товар. Основные принципы успеха в продвижении товара на рынке относительно просты, а знание их поможет избежать досадных провалов и элементарных ошибок при позиционировании продукции.

Подготовка маркетинговой стратегии к действию [2]

На предварительном этапе разработки стратегии продвижения нового товара надо проанализировать ряд конкурирующих товаров, которые имеются в целевом сегменте рынка. После этого необходимо охарактеризовать общие черты и свойства рыночного сегмента, в котором позиционируются конкурирующие товары. Весьма эффективным шагом будет организация маркетингового исследования целевых покупателей на предмет того, как они воспринимают в уме каждый товар по его свойствам и характеристикам. На основе полученных данных можно сделать анализ и определить силу позиции товаров на рынке.

Сравнив предпочтения потребителей с рыночным положением конкурирующих товаров в целевом сегменте, определяются возможные ниши, которые может занять новый товар. На основе всех полученных данных можно сделать выводы о позиционировании товара и разработать рекомендации и стратегию дальнейшего продвижения нового товара.

Для того, чтобы позиционирование товара на рынке было успешным, необходимо придерживаться ряда основополагающих принципов при реализации маркетинговой стратегии [3].

В первую очередь, надо помнить, что конкуренция, вопреки расхожему мнению, — это не война компаний на рынке [4]. И цель компании не в том, чтобы вытеснить другую с целевого сегмента рынка, потому что потенциального покупателя мало интересуют военные действия между конкурентами, покупателя больше волнует,

какие выгоды он получит лично, став клиентом компании или приобретя товар. Исходя из этого, напрашивается первый принцип успешного позиционирования — позитивность [5].

Позиционирование товара не должно быть агрессивным, так как агрессия всегда отталкивает, маркетологу надо помнить — он пытается привлечь покупателя, а не «спихнуть» конкурентов с места под солнцем.

Вторым принципом продвижения товара или услуг является ориентация на потребности и на личность клиента. То есть через посредство рекламы, компания показывает потенциальному покупателю, что она готова сделать ради него лично, а не рекламируя собственные достижения. С этой позиции слоганы наподобие: «мы лидеры в своей отрасли» и т. п. выглядят не совсем уместно, так как в процессе рекламы подтвердить этот факт весьма трудно, и к тому же клиент больше сосредоточен на собственной личности, а не на успехах компании. Более того, компания-конкурент может воспользоваться точно таким же слоганом в своей рекламной компании, тогда возникнет вопрос как доказать обратное [6].

Еще одним важным принципом успешного позиционирования товара является вера в достоинства рекламируемой продукции или услуг. В этом случае очень важна вдохновляющая корпоративная политика компании по отношению к персоналу. Работники компании должны сами верить в то, что продаваемый ими товар, приносит клиентам те или иные блага, помогает достичь своих целей. Сотрудники компании должны искренне любить свою работу и передавать свое отношение к ней клиенту [7].

Также следует помнить, что завоевание лидирующей позиции на рынке помогает достичь не только повышения продаж и прибыли, но служит ряду стратегических и тактических миссий, которые выгодны компаниям, которые сотрудничают с фирмой — поставщикам, партнерам, банкам, журналистам и т. д. С этой точки зрения позиционирование должно быть недвусмысленным и самоочевидным: оно должно обращаться к практической и эмоциональной стороне покупателя. Например, предлагать экономию средств и приумножение прибыли, а с эмоциональной стороны гарантировать радость, самоудовлетворение и душевное спокойствие [8].

Эффективное позиционирование товара на рынке не должно быть расплывчатым, оно всегда должно быть нацелено на определенную потребительскую группу. Из рекламных слоганов клиент сам должен четко определить, входит он или нет в нужную целевую группу. Например, «безопасность Вашей информации» будет зву-

чать более расплывчато и не внятно, по сравнению «пользовательское разграничение прав доступа при совместном использовании баз данных».

Грамотное построение позиционирования должно быть профильным, то есть концентрировать внимание потребителя на основных товарах и услугах, а не дополнительных [9]. Также главные компетенции компании должны строго соответствовать потребностям целевого покупателя. Если этого не будет, то рекламная компания станет неэффективной.

Позиционирование должно всегда оставаться актуальным с перспективой расширения профиля компании и разработки новых товаров и услуг.

Apple Inc. — американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом. Штаб-квартира — в Купертино, штат Калифорния.

Благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну, корпорация Apple создала уникальную репутацию, сравнимую с культом, в индустрии потребительской электроники.

Феноменальные успехи бренда связывают не только с инновационностью компании, но и с тем, что Джобс создал новую религию, и даже с черной магией. Однако самая адекватная причина состоит в том, что Apple — это сильный бренд, обладающий высокой степенью лояльности потребителей.

Итак, как известно, секретом эффективного позиционирования товара являются следующие четыре главных условия [10]:

1. Ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания
2. Важные для целевых покупателей выгоды, на которых основывается позиционирование
3. Действительно сильная сторона компании и/или ее торговой марки, положенная в основу позиционирования
4. Простота и понятность позиционирования для целевого сегмента, передаваемая посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций

Изначально, когда только iPhone появился, целевой аудиторией была молодежь, причем компания Apple это напрямую не говорила. Но преподнесла iPhone так, чтобы сначала их приобрела «элита» как некоторый критерий

превосходства и значимости в обществе, эти люди соответственно зададут тон остальной молодежи, которые возжелают iPhone, чтобы казаться круче, чем они есть на самом деле. Таков был план и он сработал.

На родине iPhone этот бум прошел довольно быстро, iPhone стал обычным делом (а у нас, в России, эта истерия наблюдается до сих пор)), но американский мозг уже «подсел» на iPhone [11].

Вторая шеренга целевой аудитории — состоятельные люди. Именно они нужны как основные покупатели дорогих Macbook. Таких людей удержать сложнее. Поэтому кроме претензий на имиджевость была придумана закрытость операционной системы и так называемая экосистема — тесно интегрированное окружение, т.е. всем объясняют, что надо иметь несколько девайсов от Apple, чтобы понять ее прелесть, на самом деле это очень разумный маркетинговый ход [12].

Основными выгодами при выборе техники Apple является многофункциональность, великолепный дизайн, высокое качество продукции и взаимосвязь товаров между собой.

Сильной стороной компании является собственное надежное программное обеспечение, ведь в будущем именно программные решения будут определяющими на рынке интернет технологий; отсутствие собственного массового производства; магазин — Apple Store; превосходный дизайн [13].

Компания Apple — это так называемая «имиджевая компания», рекламы товаров просты и лаконичны, в них нет ничего лишнего, что создает впечатление «сдержанного стиля», с одной стороны, и контактирует с бизнесменами, а с другой стороны, это яркий дизайн (различные чехлы, например), что привлекает внимание молодежи. Рекламные щиты с продукцией Apple можно встретить в метро, на улицах. Рекламные ролики компании короткие и не кричащие, что показывает, что продуктам компании не нужна громкая реклама, чтобы зарекомендовать себя. В рекламе представляются видимые преимущества продукта без лишних слов [14]. Реклама не занимает огромную часть телевизионного эфира, ее можно встретить раз в 1–3 дня, но этого вполне достаточно, чтобы ее запомнить.

На мой, взгляд, с точки зрения потребителя, это лучший способ позиционирования товаров на нужном нам сегменте, реклама не успевает надоесть, но при этом остается в памяти.

Литература:

1. Арефьева, Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. — 2014. — №2. — С. 3–6.
2. Бебрис, А. О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №10–1. с. 159–161.
3. Бебрис, А. О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. №7–1. с. 101–104.

4. Бебрис, А. О., Решетько Н. И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. с. 113–118.
5. Жидкова, О. Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций. Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 10, с. 157–159
6. Каптюхин, Р. В. Формирование стратегии продвижения бренда коммерческой компании в интернете (на примере социальных сетей) Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. с. 377–382.
7. Понявина, М. Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 34. с. 82–86.
8. Понявина, М. Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 34. с. 87–92.
9. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010.
10. Решетько, Н. И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 6. с. 138–141.
11. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.
12. Apple Inc., Материал из Википедии [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Apple> (дата обращения 22.03.2014)
13. Виктор Тамберг, Андрей Бадьян Психология успеха Apple [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://newbranding.ru/articles/apple-success-reason> (дата обращения 22.03.2014)
14. Стратегии позиционирования [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Strategii-pozicionirovaniya.php> (дата обращения 22.03.2014)

Перспективы преодоления инновационной инертности в Российской экономике

Никитская Елена Федоровна, доктор экономических наук, профессор;
Каптюхин Роман Викторович, доцент;
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

В последние годы значительно возрос интерес к инновационной тематике со стороны российского правительства, представителей бизнеса и науки, при этом намечился постепенный переход от декларативных заявлений к практическим действиям. В то же время попытки «запустить» инновационные механизмы на национальном уровне, поставить на поток широкомасштабное внедрение инновационных проектов во всех сферах экономики пока не увенчались значимыми успехами. В Концепции долгосрочного прогноза научно-технологического развития Российской Федерации до 2025 года отмечается, что для обеспечения конкурентоспособности национальной экономики в долгосрочном периоде необходимо организовать процесс формирования согласованного видения технологического будущего России у всех участников этого процесса: государства, бизнеса, науки, гражданского общества [5]. Состояние и тенденции развития научно-технологического комплекса России характеризуется множеством проблем, к наиболее значимым из которых относятся [7; 8, с. 26]:

— фрагментарное состояние национальной инновационной системы (НИС), характеризующееся

и оторванность друг от друга элементов цепочки создания инновационной продукции: фундаментальные исследования → прикладные исследования → конструкторские разработки → промышленное производство;

— недофинансирование научных исследований за счет бюджетных средств и, как следствие, сохранение низкого уровня финансирования исследований и разработок, не позволяющего обеспечить необходимое улучшение материально-технического обеспечения;

— неблагоприятный имидж государственного регулирования в силу неспособности преодолеть масштабную коррупцию;

— отсутствие влияния высшей школы как основного двигателя развития инноваций на инновационную активизацию

— низкая готовность бизнес-сектора внедрять инновации, как следствие, низкое финансирование НИОКР и инновационных проектов;

— недостаточное количество участников инновационного процесса, отсутствие импульса «снизу»;

— отсутствие опыта управления инновационными проектами;

Таблица 1. Макроэкономические индикаторы России за 2000–2012 гг.*

Показатель	2000	2002	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012
Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации в общем числе организаций,	10,6	9,8	10,5	9,4	9,6	9,4	10,2	9,6	9,9
Удельный вес инновационной продукции в объеме продаж, %	4,4	4,3	5,4	5,5	5,1	4,6	4,9	8,1	7,8

Источники: Росстат, Статистический сборник ВШЭ.

*Добывающие, обрабатывающие производства, производство и распределение газа и воды.

— непривлекательность занятия научной деятельностью из-за низкой заработной платы и, как следствие, старение научно-исследовательских кадров;

— резкое снижение платежеспособного спроса на результаты научно-технической деятельности в начале экономических реформ, в результате чего в наибольшей степени пострадали научно-технические организации, непосредственно ориентированные на производство, улучшение экономического положения к текущему моменту полностью спрос не восстановило.

Переход России на рыночный путь развития не только не снял многие социально-экономические проблемы, препятствующие реальному прогрессу в экономике, но и обострил их. Речь идет о структурных диспропорциях в промышленном развитии, усилении бюрократизации, расширении масштабов коррупции, недопустимом расслоении населения по доходам, спекулятивных настроениях в бизнесе и многом другом. Ко всему прочему, мировой финансовый кризис показал сильную зависимость российской экономики от мировой конъюнктуры — экономический спад в момент мирового финансового кризиса 2008 г. оказался сильнее, чем в развитых странах. Результатом действия в российской экономике инновационных барьеров стал стабильно низкий уровень развития инновационного производства и незначительная доля инновационной продукции в совокупном национальном продукте (табл. 1).

По общему признанию рыночная система рассматривается как наиболее эффективная из всех существующих для развития инновационной экономики, но нельзя забывать о провалах рынка, которые наиболее масштабно проявляют себя в период становления рыночных отношений. Тем не менее, российское правительство поставило амбициозные цели: 1) формирование качественно нового образа будущей России к концу следующего десятилетия; 2) входение в пятерку стран-лидеров по объему валового внутреннего продукта к 2015 — 2020 гг. [6]. Вопрос о том, насколько реально осуществить это в короткие сроки остается открытым, и в данном отношении существуют пессимистические прогнозы. Один из них обосновал А.А. Давыдов, главный научный сотрудник ИС РАН, который, опираясь на собственные эмпирические исследования, а также на российские и зарубежные источники, пришел к неутешительным выводам о том, что инновационный рейтинг России среди стран мира будет снижаться

с течением времени, и к 2041 г. Россия не будет находиться в группе стран — мировых лидеров в области инновационного развития [1].

Следует подчеркнуть, что в соответствии с Концепцией долгосрочного прогноза научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2025 года одним из самых приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в нашей стране станут информационно-телекоммуникационные системы [5]. Данное направление, соответствующее глобальным приоритетам, установленным российскими учеными, учитывалось при разработке российского научно-технологического прогноза.

Сунита Кикери и др., изучившие инновационный климат в странах с переходной экономикой, пришли к мнению: «Однако радикальные изменения, даже если они желательны, не всегда могут быть осуществимы, особенно в системах со многими сдержками и противовесами, хрупкими коалиционными правительствами, сильной оппозицией со стороны групп интересов или слабым потенциалом внедрения» [3, с. 167].

Существует ряд обстоятельств, которые могут отрицательно повлиять на перспективы инновационного развития России. В первую очередь необходимо отметить, что в качестве ключевой антикризисной меры большая группа стран, включая США, Японию, государства — члены Европейского союза, Китай, Индию и Бразилию рассматривает инвестирование в технологическое развитие. В этих условиях траектория экономической динамики России вновь изменилась в связи с мировым финансовым кризисом, который ослабил возможности отечественной экономики в сфере развития инноваций [9, с. 191].

В настоящее время у России существует три сценария развития: пессимистический — инерционный, оптимистический — инновационный и, на наш взгляд, наиболее вероятный — энерго-сырьевой, основанный на модернизации топливно-энергетического комплекса. Пессимистический вариант ставит под сомнение экономическую безопасность нашего государства, так как при сохранении доминирующего положения в доходной части бюджета поступлений от экспорта углеводородов, возрастает зависимость экономики от мировой конъюнктуры, которая слабо предсказуема. В этом случае нельзя исключать возможность глобального замедления экономического роста

и связанного с ним падения цен на нефть и газ со всеми вытекающими последствиями. Оптимистический сценарий требует создание базовых инноваций и огромных финансовых ресурсов на эти цели, которых у России явно недостаточно. Энерго-сырьевой сценарий, безусловно, не исключает модернизацию и внедрение инноваций и в другие сферы экономики, но учитывая сложившиеся тенденции, в лучшем случае, в среднесрочном периоде, экспорт энергоносителей будет определяющим для развития российской экономики. В рамках сценариев, ориентированных на модернизацию экономики, возможна и китайская модель инновационного развития, что подтверждается статистическими данными о преобладающей склонности инновационных предприятия по большей части приобретать новые технологии, нежели их создавать: так, например, в 2009 г. удельный вес организаций, приобретавших новые технологии составил 33,2%, а удельный вес организаций передававших новые технологии — всего 3,0% [4, с. 35].

Жуйков Е указывает на проблему, возникшую в Китае, которая вполне вероятна и для России: «Как отмечают эксперты, существующие в КНР бизнес-модели пока лишь

имитируют инновационность — рост наиболее успешных китайских компаний основывался не на органичном развитии НИОКР и разработке действительно новых продуктов, но на «доводке до ума» уже имеющихся зарубежных технологий, на расширении товарной линейки» [2]. Учитывая временную продолжительность цикла от разработки новаций до внедрения в производство инновационной продукции вариант технологических заимствований является для России оптимальным сценарием.

В последние годы Правительство предпринимает активные действия для того, чтобы дальнейшее развитие российской экономики пошло именно по инновационному пути, не оставляя выбора региональным руководителям для других вариантов. С целью активизации инновационного процесса в России, Минэкономразвития разрабатывает систему мероприятий на краткосрочную перспективу и варианты долгосрочных сценариев формирования отечественной инновационной системы. По замыслу ведомства в качестве модели посткризисного долгосрочного развития выбрана инновационная социально-ориентированная экономика.

Литература:

1. Давыдов, А. А., Инновационный потенциал России: настоящее и будущее./[Электронный ресурс] // (<http://www.isras.ru>).
2. Жуйков, Е. В погоне за инновационной экономикой/[Электронный ресурс] // (http://www.strf.ru/organization.aspx?CatalogId=221&d_no=20205).
3. Кикери Сунита, Кэньон Т., Палмад Т. Совершенствование инвестиционного климата. Уроки для практиков/Всемирный банк [Пер. с англ.] — М.: «Весь мир», 2007. — 136 с.
4. Индикаторы инновационной деятельности: 2012. Статистический сборник. — М.: ГУ — ВШЭ, 2012. — 472 с.
5. Концепция долгосрочного прогноза научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2025 года», Минобрнауки РФ, М.: 2006./[Электронный ресурс] // (<http://www.protown.ru/information/doc/4296.html>).
6. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года/[Электронный ресурс] // (<http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf>).
7. Национальный доклад «Инновационное развитие — основа модернизации экономики России» — М.: ИМЭМО РАН, ГУ-ВШЭ, 2008. — 168 с./[Электронный ресурс] // (<http://rosnu.ru/activity/events/453.html>).
8. Никитская, Е. Ф. Развитие инновационного потенциала России: региональный аспект/Е. Ф. Никитская. Монография. — Ярославль: ООО Аверс Плюс, 2012. — 192 с.
9. Никитская, Е. Ф. Систематизация проблем инновационного развития России/Е. Ф. Никитская // Вестник ЯрГУ — №4 — 2012. — с. 187–196.

Системный подход к формированию и развитию инновационного потенциала

Никитская Елена Федоровна, доктор экономических наук, профессор
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Переход России на инновационный путь развития является на сегодняшний день ключевой задачей государственной экономической политики. В эпоху глобализации мировой экономики и сложившейся расстановки сил в области технологий основа успешного развития

страны, региона, отрасли состоит в постоянном инновационном обновлении, направленном на достижение максимальной производительности и конкурентоспособности. Инновации становятся обязательным условием и основным двигателем развития всех секторов промышлен-

ности и сферы услуг. По существующим оценкам, в развитых странах от 50% до 90% роста ВВП определяется инновациями и технологическим прогрессом. Очевидно, инновационные процессы приведут к глобальной трансформации и кардинальным изменением в мире.

Инновационный потенциал в широком смысле можно рассматривать как совокупность необходимых и достаточных условий (предпосылок), обеспечивающих в будущем возможность перехода экономики на более высокий технологический уровень в национальном масштабе. Не исключая уже выработанные представления о сущности инновационного потенциала, выделим следующие его характерные черты [6, с. 48—49]:

- ориентированность на средне- и долгосрочный периоды;
- косвенное влияние на текущее состояние инновационного развития;
- вероятностный характер воплощения в инновационные результаты и сопряженные с этим высокие риски;
- высокая капиталоемкость и масштабность.

Для построения структурной модели инновационного процесса обратимся к системному подходу, рамках которого инновационный потенциал и инновационные результаты наполняются несколько иным содержанием. Согласно эпистемологическому принципу относительности понятийного центра в пространстве понятий, предложенному Н.М. Солодухо, значимость понятий, входящих в определенный общенаучный подход к познанию, меняется в соответствии с выбранным познавательным подходом [9]. Лешкевич Т. указывает, что «эпистемология (от греч. episteme — «знание» и logos — «учение») интерпретируется как знание оснований эмпирически наблюдаемого. Поэтому эпистемологию интересуют не все познавательные проблемы; в отличие от гносеологии, нацеленной на изучение познавательного процесса в целом — эпистемология устремлена к выявлению оснований знаний о реальности и условий истинности» [4].

Системный подход дополняет другие теории, акцентирует внимание на мотивах инновационной активности и инновационной деятельности отдельного предприятия [7, с. 11]. Фундаментальным понятием современного системного анализа является понятие «сложная система», которую часто относят к таковой в случаях, когда ее нельзя описать математически, либо когда в системе имеется большое количество элементов, неизвестным образом связанных с друг другом, либо когда неизвестна природа явлений, протекающих в системе [8, с. 178—180]. Ключевой позицией в системном подходе является открытость социально-экономических систем, то есть наличие связей с внешней средой, что является важнейшей предпосылкой устойчивости. Именно на это указывает Дж. Ходжсон, отмечая, что замкнутая система достигает устойчивого состояния, так как у нее по определению отсутствуют связи с внешней средой и она не испытывает ее влияние. По Дж. Ходжсону, достижение открытой системой устойчивого состояния за-

висит от того, изменчива или статична внешняя среда, окружающая систему [10, с. 47—48]. Дж. Ходжсон подчеркивает, что в рамках неоклассической теории выдвинута точка зрения на экономику «как на открытую относительно природного мира систему, которая охватывает как вкусы, так и технологию» [10, с. 49].

А.А. Акимов, Г.С. Гамидов сформулировали пять системных свойств, которыми должен обладать объект, чтобы называться системой. К ним относятся:

- целостность, означающая, что система рассматривается как единое целое, состоящее из взаимодействующих частей, равнозначных и совместимых;
- наличие существенных связей между элементами, превосходящих по силе связи элементов, входящих в систему с элементами в нее входящими;
- функциональность, характеризуемая тем, что всякая система может служить средой существования другой системы, обслуживает системы более высокого порядка, служит средством для создания более совершенной системы;
- наличие организованности и устойчивости, характеризующихся наличием определенной организации, обеспечивающей снижение энтропии (меры неопределенности) системы;
- наличие интегративных качеств, представляющих собой такие качества, которые присущи системе в целом, но не свойственны ни одному из ее элементов.

Авторы указывают, что «любой элемент, который обладает всеми пятью приведенными свойствами, относится к сложной системе» [8, с. 178—180].

Системный анализ целесообразно использовать для изучения инновационной сферы, сопряженной со слабо формализуемыми проблемами, взаимосвязи элементов которых имеют нечеткую структуру и в значительной степени подверженной воздействию факторов неопределенности. Гносеологической основой системного подхода, выступающего в качестве универсального методического принципа, является общая теория систем, разработанная австралийским ученым Людвигом фон Берталанфи, предназначенная для поиска структурного сходства законов, установленных в различных дисциплинах.

Применительно к экономике системный подход в наиболее общем виде реализуется по схеме: ВХОД → ПРЕОБРАЗОВАНИЕ → ВЫХОД. В соответствии с данным подходом, любая экономическая система в рыночной среде является открытой, может быть представлена в виде взаимосвязи трёх процессов, связывающих между собой затраты на факторы производства с результатами экономической деятельности, что применимо к любому уровню экономики [5, с. 54].

Систему «вход — выход», первоначально разработанную для микроэкономического уровня, Алан Портер с группой специалистов из Технологического института штата Джорджия, США, распространил на макроэкономический уровень. Для этой цели экономика каждой страны рассматривалась как «черный ящик» со своими

входами и выходами. На входе предусматривались национальная ориентация на достижение технологической конкурентоспособности, производственный потенциал, социально-экономическая и технологическая инфраструктура; на выходе — технологическое состояние производства и экспортоспособность технологий [2, с. 143]. На наш взгляд, для придания указанной выше модели прикладного характера, следует наполнить «черный ящик» конкретным содержанием. Для изучения инновационного процесса как разновидности экономической деятельности в рамках системного подхода важно точно определить содержание системных объектов. В наиболее общем виде соотношение системных объектов и элементов инновационного процесса осуществляется по схемам:

1. Инновационный процесс на микроэкономическом уровне: Инновационный потенциал → Инновационная деятельность → Инновационный продукт.

2. Инновационный процесс на макроэкономическом уровне: Инновационный потенциал — Инновационный механизм — Инновационное развитие экономики.

Вход, выход и внешняя среда являются внешним окружением системы. В общем случае к входным параметрам системы относят материальные, финансовые, энергетические, информационные и когнитивные (научные знания) потоки. Выходные параметры представляют собой результаты преобразования в системе, то есть новые процессы, продукты, услуги, прибыль, новые знания работников, рост производства, освоение новых сегментов и новых рынков, социальную ответственность и удовлетворенность работников» [3, с. 267].

К инновационным результатам коммерческой организации можно отнести объем инновационной продукции в натуральном и стоимостном измерении, долю инновационной продукции в общем объеме производства, эффективность инновационного производства, выраженные общими и частными показателями рентабельности. С позиций маркетинга отправной точкой для оценки являются параметры «выхода», т.е. товары, работы и услуги с определенными показателями конкурентоспособности и направленностью на целевых потребителей. На основе параметров «выхода» определяются параметры

«входа», под которыми в узком смысле можно понимать потребность в экономических ресурсах — материальных, финансовых, трудовых, информационных. Параметры «процесса» характеризуется уровнем техники, технологии, используемых в хозяйственной деятельности и, что не менее важно, особенностями организации производства, труда и управления. Питер Друкер высказал суждение, которое можно соотнести с инновационным потенциалом: «В равной степени, все, что увеличивает потенциал отдачи от уже существующих ресурсов, представляет собой инновации» [1, с. 56].

При определении системных объектов на макроэкономическом уровне необходимо учитывать, что в сложившихся условиях активизация инновационных процессов в России возможна за счет регулирующих воздействий со стороны государства, главной целью которых является расширение присутствия в реальном секторе экономики инновационного производства. Поэтому в качестве системного объекта «преобразование» предложены инновационные механизмы, к которым следует относить национальную инновационную систему. В качестве «выхода» рассматривается инновационное развитие экономики, определяемое долей инновационной продукции в показателях общего объема производства на национальном, региональном и отраслевом уровнях.

Необходимость четкого и, по возможности, однозначного определения инновационного потенциала диктуется общими требованиями применения системного подхода, которые сводятся, во-первых, к установлению границ объекта, подлежащего оценке, отличающих его от других объектов, во-вторых, к определению системы критериев, на основе которых можно оценить характеристики и условия функционирования объекта. Идентификация инновационного потенциала с состоянием «входа» позволяет решить методологическую проблему оценки эффективности инновационной деятельности на всех уровнях экономики путем соизмерения затрат экономических ресурсов, предпринимаемых на «входе» с результатами, получаемыми на «выходе». Следует учитывать, что инновационный потенциал, рассматриваемый изолированно, может и не обладать свойствами системности.

Литература:

1. Друкер, П. Бизнес и инновации/Питер Ф. Друкер; Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 432 с.
2. Инновационный потенциал региональной экономики в системе экономических циклов: Монография/Е. Н. Валиева и др.; науч. ред. А. П. Жабин. — Самара: Изд-во Самарского гос. экономического ун-та, 2010. — 364 с.
3. Кокурин, Д. И. Инновационная экономика (управленческий и маркетинговый аспекты): монография/Д. И. Кокурин и др. — М.: Экономика, 2011 — 532 с.
4. Лешкевич, Т. Философия науки: традиции и новации [Электронный ресурс]/Т. Лешкевич. — Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/leshk/01.php.
5. Никитская, Е. Ф. Методологические аспекты исследования инновационного потенциала в рыночной системе/Е. Ф. Никитская // Интеграл. Научно-практический межотраслевой журнал. — 2011. — №2 (64). — с. 54–59.
6. Никитская, Е. Ф. Инновационный потенциал как основа устойчивого экономического роста/Е. Ф. Никитская // Интеграл. Научно-практический межотраслевой журнал. — 2012. — №3 (65). — с. 48–50.

7. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Пер. с англ., изд. 3-е испр. — М., 2010. — 106 с.
8. Системологические основы инноватики: Монография/А.А. Акимов, Г.С. Гамидов, В.Г. Колосов; Под ред. Г.С. Гамидова. — СПб.: Политехника, 2002. — 596 с.
9. Солодухо, Н.М. Методология ситуационного подхода в научном анализе [Электронный ресурс]/Н.М. Солодухо // Фундаментальные исследования. 2005. — №8. — с. 85–87. — Режим доступа: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7780455.
10. Ходжсон, Д. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории/Д. Ходжсон; Пер. с англ. М.Я. Каждана. — М.: Дело, 2003. — 464 с.

Особенности ведения деловых переговоров

Нужный Артем Андреевич, студент

Научный руководитель Шкляр Татьяна Львовна, кандидат экономических наук, старший преподаватель
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

В современном деловом мире мы постоянно сталкиваемся с проведением различных переговоров, достижения общих договоренностей или же просто написать письмо в организацию, принять партнера. Успешность того или иного проекта зависит от слаженных и продуктивных коммуникаций между собеседниками. Типичными ошибками в деловых переговорах является нежелание уступить, следовать только своим интересам и это зачастую ведет к краху. В этой статье мы постараемся разобраться в том, как правильно вести переговоры, познакомимся с основными подходами, а также узнаем особенности их проведения в разных странах мира.

Прежде всего, деловые переговоры включают в себя коммуникацию, т.е. передачу информации с помощью определенных способов: сигналов, символов и различных информационных носителей. В менеджменте принято выделять следующее понятие: коммуникация — есть устойчивая взаимосвязь между участниками процесса переговоров для организации совместной работы и достижения определенных целей, которые преследуют партнеры. Следует выделять определенный вид коммуникации — деловые переговоры, которые подчиняются определенным закономерностям и правилам их проведения. В этом случае, главной целью является приход к взаимовыгодному решению проблемы, избегнув прямого конфликта.

Для проведения переговоров, прежде всего, надо выделить цели. Прежде всего необходимо провести анализ и выявить собственные интересы, положение нашей организации в экономической нише, в отрасли, на рынке. Осуществить поиск непосредственных конкурентов, разработать эффективные способы соперничества с ними, выявить сильные и слабые стороны как их, так и нашей организации, привлечь партнеров и потенциальных покупателей.

Рассмотрим следующие виды деловых переговоров:

- Официальные (ограничение определенными правилами, субординацией, строгими процедурами);

- Неофициальные (осуществляются в свободной атмосфере и не нацеленные на заключение сделок);
- Внешние (направленные на связь с партнерами);
- Внутренние (переговоры между коллегами, советом директоров и т.д.)

Основными принципами, которые выделяют специалистами являются нацеленность на результат только в нашу пользу (полная победа в переговорах) и совместный анализ проблем, поиск решения, при котором в выигрыше будут обе стороны. Для второго метода желательно проявление взаимного доверия. В этот момент партнеры сразу обозначают свои цели, расставляют приоритеты и «играют в открытую».

При проведении переговоров следует использовать основные конструктивные приемы:

- Поиск совместного решения проблемы;
- Компромисс, при котором участники идут на взаимные уступки, если не было достигнуто соглашение;
- Разделение проблемы на составляющие и при этом пойти на частичное соглашение. Если переговоры по поводу решения проблемы не приносят результатов, то пытаются достичь соглашения хотя бы по отдельным пунктам.

Переговоры может осуществлять как один человек, так и целый коллектив, но при этом полная ответственность будет лежать на нем. Если переговоры ведет коллектив или команда, то она должна включать в себя специалистов разных областей, что повышает результативность беседы. При этом она закрепляет свои позиции, но главное не допускать разногласий внутри коллектива. Проведение места переговоров оговаривается обоюдно. Это может происходить на территории оппонента, либо же на нашей территории. Если вопросы решаются на нашей стороне, то это несет определенные выгоды: привычную обстановку, психологическое преимущество, отсутствие затрат на передвижение и др. Если переговоры проходят на территории оппонента, то и в этом можно найти свои плюсы: можно сосредоточиться исключительно на деле, можно

«придержаться» документы, сославшись на то, что они остались в нашем офисе, есть возможность проанализировать деловой круг оппонента.

Определив главные аспекты, мы переходим к выявлению совместимости наших амбиций. Выясняем, является ли цель партнера схожей с нашей собственной; насколько хороши пути решения проблемы; можем ли мы подстраиваться под сроки и средства выполнения проекта; насколько он обладает хорошей репутацией, клиентской базой, информацией по данному вопросу; какие пути решения проблемы он может предложить.

Проведение переговоров не может обходиться без психологических аспектов. Д. Карнеги выделяет шесть основных правил, которые способствуют оказанию влияния на людей:

- Стоит искренне интересоваться другими людьми (прежде чем приступить к делу, иногда бывает полезным обсудить проблемы, которые его волнуют. Он станет более искренним, доброжелательным и быстрее решит Ваши вопросы);
- Больше улыбаться (улыбка показывает доброжелательно расположение к собеседнику);
- Называйте человека по имени и предавайте этому большое значение (запомнив имя собеседника, таким образом, вы делаете ему тонкий, но в тоже время приятный комплимент);
- Быть хорошим слушателем (проявляя искреннюю заинтересованность к словам собеседника, Вы также завоюете его предрасположение);
- Следует говорить о том, что интересует собеседника (общение на общую интересную тему уберет некоторые формальные ограничения и нацелит на проведение деловой и, главное, продуктивной беседы);
- Требуется внушить оппоненту осознание его значимости (великим свойством и желанием людей можно считать потребность быть по достоинству оцененным окружением).

Вспомогательным свойством может оказаться подготовка перед проведением переговоров. Можно определить следующие рекомендации:

- Разработка плана беседы;
- Помнить о главных мотивах и целях партнера (целях, ожиданиях, чувствах, эмоциях, позициях, убеждениях);
- Желательным будет периодическое повторение основах мыслей оппонента;
- Остерегайтесь больших отклонений от темы;
- Внимательно выслушивайте собеседника, не перебивайте;
- Избегайте неловких недоразумений и нервных всплесков;
- Уважайте партнера, никогда его недооценивайте;
- Постарайтесь в ходе беседы, непосредственно достичь свои цели.

Нередко переговоры могут достигать и международного уровня. Специалисты утверждают, что у каждый

страны есть свои особенности, которые никак нельзя пропустить мимо или проигнорировать.

Так, например, в Австралии принято избегать чрезмерной активности. Австралийцы предпочитают вести дела со спокойными и в меру активными партнерами. В этой стране очень любят спорт, отдых, а также не придают особого внимания деловому стилю одежды.

В Бельгии, советуют при каждом подходящем случае говорить «пожалуйста». В Великобритании преобладают сдержанные черты характера, немногословность, некоторая молчаливость, высокомерие. Общение с английскими партнерами лучше всего начать с обсуждения насущных человеческих проблем. Подчеркните свою заинтересованность Британией, ее культурой, обычаям и народом. Немцы в отношении деловых переговоров очень щепетильны и аккуратны. Перед встречей следует от и до составить план действий, изучить как следует материал, которых ходите преподнести. Если же Ваши знания не будут соответствовать хорошему уровню, то переговоры окончатся ничем. С голландскими партнерами требуется быть сдержанным, немного холодным и очень внимательным. Следует избегать рукопожатий, комплиментов. При проведении переговоров ни в коем случае нельзя забывать о пунктуальности. В Италии принято, чтобы переговоры велись между одинаковыми по статусу и занимаемому в деловом мире положению людьми. Поэтому перед встречей они узнают всю биографию участников, их возраст, должность и так далее.

А вот в Китае, в отличие от европейцев, строго не приветствуются рукопожатия, объятия и поцелуи. Во Франции приветствуется чрезмерная активность, желание блеснуть словом. Разговор французов очень быстрый и проходит в неформальной обстановке. С партнерами из Японии нельзя наладить контакт по телефону или по переписке. Японские бизнесмены предпочитают вступать в бизнес-отношения только с теми людьми, которых они знают лично. Поэтому может потребоваться чья-то рекомендация. Японцы ведут переговоры неторопливо, начиная разговор с тем, которые не имеют малейшего отношения к делу. При этом нельзя чрезмерно жестиковать и повышать голос. Не следует смотреть собеседнику в глаза. В Японии скромность является похвальным качеством в отличие от Франции.

Мы ознакомились лишь с некоторыми правилами ведения переговоров за рубежом. Для осуществления успешных деловых коммуникаций требуется глубокое изучение всех правил поведения, традиций и обычаев. Ведь если Вы уважительно относитесь к партнеру, то от этого напрямую зависит успех Вашего бизнеса.

Итак, определив основные принципы и приемы проведения деловых переговоров, психологические аспекты и рекомендации, мы определили общие закономерности, которые помогут достичь взаимодействия с партнером. На первых этапах обязательно стоит уделять внимание глубокому анализу, изучению информации об оппоненте, соответствующей подготовке к проведению самих пере-

говоров. Для этого требуется приложить не мало усилий, чтобы добиться своей цели. Основываясь на одной лишь теории нельзя научиться правильно осуществлять де-

ловые коммуникации. Для этого требуется непосредственный опыт, который поможет применять знания на практике.

Литература:

1. Современный менеджмент: Принципы и правила. Дайджест зарубежной литературы. Москва-Н. Новгород, 1992.
2. Зигерт, В., Ланг Л. Руководить без конфликтов. М., 1990.
3. Зазыкин, В. Г., Чернышев А. П. Менеджер: психологические секреты профессии. М., 1992.
4. Липсиц, И. Секреты умелого руководителя. М., Экономика, 1994.
5. Ниссинен, Й., Воутилайнен Э. Время руководителя: эффективность использования. М., Экономика, 1993.
6. Лебедева, М. М. Уметь вести переговоры. М., 1991.
7. Панасюк, А. Ю. Управленческое общение: Практические советы. М., Экономика, 1990.
8. Холопова, Т. И., Лебедева М. М. Протокол и этикет для деловых людей. М., 1995.
9. Шкляр, Т. Л. Новый взгляд на мотивацию персонала. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №35. с. 164–167.

Основные принципы разработки рекламной кампании

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;
Болгарина София Викторовна, студент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Основная цель деятельности компании заключается в получении прибыли и связи с потребителями. Другие цели, которые компания преследует [1]:

- увеличение темпов роста прибыли;
- повышение объема реализации услуг;
- расширение сегмента рынка;
- помощь клиентам в получении положительной информации о компании;
- повышение эффективности использования капитала;
- повышение удовлетворенности сервисом и услугами потребителей;
- повышение конкурентоспособности компании.

Данные цели могут быть достигнуты следующим образом:

Обеспечить распространение о компании положительного мнения за счет доброжелательности, личного общения, компетентности и вежливости.

Добиться за счет рекламы постоянного роста объема оказываемых услуг, а в дальнейшем через расширение бизнеса.

Развитие торговой сети. Захват новых сегментов рынка предусмотрен стратегией развития рынка. Данная стратегия подразумевает количественное и качественное развитие торговой сети.

Количественное расширение подразумевает открытие новых точек продажи услуг.

Качественное развитие состоит в повышении эффективности и качества предоставления услуг. Для этого ком-

пании следует прибегнуть к следующим мероприятиям [2]:

- разработка и внедрение принципов повышения качества услуг;
- разработка и внедрение принципов организации управления материальными запасами, что позволит капиталоемкость деятельности минимизировать;
- разработка и внедрение в реальном масштабе времени товарного учета.

Для обеспечения эффективной реализации следует провести следующие мероприятия [3]:

- привлечение клиентов;
- реклама;
- персональные продажи.

Как средство продвижения услуг и товара реклама выполняет функции создания для потребителей положительного образа компании и продвижения продукции. Существует множество каналов рекламы, которые достаточно хорошо известны.

Процесс создания рекламного сообщения делится на несколько последовательных этапов, которые рассмотрим на примере разработки рекламного объявления для прессы:

- 1) поиск идеи — творческое начало создания рекламного сообщения;
- 2) разработка рекламного текста — работа над основной частью рекламы;
- 3) разработка изобразительного решения и подготовка оригинал-макета — создание окончательной версии рекламы.

Аналогичные этапы, которые учитывают специфику канала распространения рекламы, существуют для разработки других видов рекламы.

Первый этап: поиск идеи

Творческий процесс начинается со знакомства с четко сформулированными предложениями, которые обычно разрабатываются на основе маркетинговых исследований и технических описаний товара. Вся информация используется при рассмотрении различных идей с целью найти единственную, которая полностью будет отвечать задачам. То есть творческий процесс начинается только после окончания предварительных исследований [3].

Творческая команда должна иметь как можно больше достоверной информации по следующим направлениям: о компании и ее продукции, о конкурентах, а также о целевой аудитории (ее мотивация, желания, специфика ее языка — например, это важно знать, если работа ведется на молодежную целевую аудиторию).

На этом этапе творческая команда стремится сформулировать так называемое уникальное торговое предложение (УТП). Понятие УТП было введено в практику американским рекламистом Россером Ривсом в 1960 г. и изложено в его книге «Реальность в рекламе» [4]. Смысл УТП [5] состоит в том, что рекламное обращение должно содержать интересное, аргументированное предложение, адресованное потребителю. Такое предложение подчеркивает преимущества товара и по своему содержанию и форме ни в коем случае не должно быть похожим на рекламу конкурентов. Эти черты и придают рекламе ту уникальность, которая привлекает потребителя. Считается, что для более точного формулирования УТП требуется тщательное изучение товара и мнения потребителя о нем. Когда найдена суть УТП, то создание рекламного обращения становится достаточно несложным делом, так как разработка УТП является, по существу, тем же самым, что и поиск самой рекламной идеи. Практически в каждой рекламе мы сможем найти такое предложение, выраженное в словах и усиленное визуальным и звуковым рядом (если речь идет о рекламном ролике).

В процессе выяснения фактов появляется основа для подробного обсуждения задач, стоящих перед рекламой. То есть факты являются отправной точкой всего творческого процесса.

После осмысления информации творческий процесс переходит непосредственно в стадию разработки идей. На этом этапе важно [6]:

- сформулировать окончательную идею после обсуждения как можно большего числа возможных вариантов;
- развить выбранную идею путем ее совершенствования с помощью модификаций, комбинаций и т. д.

При формулировании рекламной идеи, в процессе ее поиска, в творческой команде обсуждаются различные вопросы, которые помогают разработке идей.

Эти вопросы позволяют творческим работникам погрузиться в атмосферу товара», над рекламой которого идет работа. Проведение масштабной рекламной кампании

из-за довольно успешного расположения отделов компании не планируется. Возможным является проведение на первоначальном этапе небольших рекламных мероприятий, которые направлены на информирование об открытии новых торговых точек потенциальных клиентов. К этим мероприятиям основное требование заключается в целевом направлении рекламы при минимальных затратах. Достичь этого можно за счет наружной рекламы [7]:

- указателей и плакатов вблизи торговых точек;
- объявления на городском транспорте и на остановках.

Эффективность наружной рекламы не вызывает сомнений, так как размещенная на улицах города непосредственно визуальная информация потенциальными клиентами воспринимается гораздо лучше, чем прочитанная или услышанная [8].

Мероприятия такого рода не требуют финансовых значительных вложений и обеспечат целенаправленность. Размещение в газетах подобной рекламы малоэффективно, поскольку такая реклама среди других объявлений может остаться незамеченной.

Поскольку в течение года спрос не очень сильно изменяется, то и реклама носить периодический характер не будет. Формирование стратегии развития компании заключается в циклическом выполнении некоторых последовательных этапов работ, направленных на анализ, планирование, оценку, прогнозирование на соответствующий период результатов и целей деятельности. И в общем процессе управления компанией, определяющим является управление в виде обоснованной постановки последовательного достижения целями, целей на каждом иерархическом уровне [9].

Стимулирование сбыта содержит стимулирование торговли и стимулирование потребителей товара. Формы стимулирования сбыта включают в себя:

- скидки на определенный отрезок времени;
- предоставление подарков и премий;
- различные конкурсы и игры.

В компании целесообразно использовать общее стимулирование (распространение листовок; рекламные объявления; афиши; вручение при приобретении определенного количества продукции подарков) [10].

Целью «паблисити» является формирование общественного мнения, что предлагает некоторые способы:

- спонсорская поддержка акций и различных мероприятий;
- краткие новости для прессы, которые еще называют пресс-релизами, о деятельности компании и о самой компании;
- представляющие больше подробной информации о компании статьи.

Метод персональной продажи подразумевает выделение потребителей, которые могут и желают приобрести товар, поиск потенциальных покупателей, применение презентации услуг, осуществление продажи и послепродажных мероприятий.

Основные цели программы продвижения заключаются в следующем:

- информирования потребителей о существовании продукции, месте и способе ее покупки, в целом о компании;
- напоминание о предлагаемых услугах и о самой компании для приобретения их в будущем;

— убеждение в выборе потребителей и покупке продукции именно этой марки.

А в качестве ограничения на использование в рекламной кампании разного рода креатива на грани нравственности и закона существуют нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность и призванные защитить участников рынка от недобросовестной рекламы [11].

Литература:

1. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: Гасымова Г. М., Дейнекин Т. В., Зубин С. И., Казанцева С. Ю., Каптюхин Р. В., Красюк И. Н., Середина О. В., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Панюкова В. В., Невоструев П. Ю., Попова И. М., Романов А. А., Тультаев Т. А., Тультаева И. В., Шкляр Т. Л. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
2. Гасымова, Г. М. Роль маркетинга в деятельности компании на российском рынке цветов. В сборнике: Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения Сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава и аспирантов кафедры маркетинга и коммерции института менеджмента МЭСИ. Главный редактор: Данченко Л. А.; Редакционная коллегия: Кривов В. Д., Иванова-Швец Л. С., Леонтьева Л. С., Корягин Н. Д., Иванов А. А.; Технический редактор: Тультаев Т. А.. Москва, 2013. с. 15–23.
3. Каптюхин, Р. В. Использование методик креативности при создании рекламы Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. №32. с. 8–13.
4. Головлева, Е. Л. Основы рекламы/Е. Л. Головлева. — М.: ОАО «Московские учебники», 2006. — 271 с.
5. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация/Е. В. Медведева. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 280 с.
6. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010
7. Морозова, Н. С. Этапы планирования рекламной кампании./Н. С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. — 2010. — №6 — С 34–39
8. Медиапланирование: учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Васильев Г. А., Р. В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010.
9. Каптюхин, Р. В. Стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании в СМИ Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. №31. с. 8–13.
10. Понявина, М. Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. с. 82–86.
11. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010.

Брендинг как элемент повышения конкурентоспособности организации

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Вольфсон Наталия Юрьевна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Управленческие решения, принимаемые в ходе процесса создания, управления брендом называется брендингом. Брендинг — это методы создания благоприятного впечатления, с помощью которых создаётся имидж и отношение потребителей к конкретному бренду [1].

Бренд — это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям.

Повышение качества управленческих решений в области брендинга способно вывести на принципиально новый уровень общую конкурентоспособность современных организаций. В настоящее время существуют объективные факторы, почему бренды стали «горячей темой» [2]:

Причина 1. Чрезмерные надежды маркетологов на краткосрочные промо-техники. В течение последнего десятилетия компании стали производить слишком много продуктов и услуг для развивающегося потребительского

рынка, что привело многие компании не к продвижению продукта и выгод, а к ценовому продвижению и скидкам.

Причина 2. Приобретение брендов «корпоративными налетчиками».

В России брендинг только начинает развиваться, а потому еще не все производители берут во внимание, что нужно не только выводить новые бренды на рынок, но и не забывать модернизировать те, которые уже существуют.

Основными характеристиками бренда являются [3]:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty).

Ландреви Ж., Леви Ж., и Линдон Д. авторы книги «Меркатор» считают, что лучшая технология формирования бренда принадлежит брендинговому агентству «BrandLab», они используют в своей практике по созданию брендов определенную последовательность действий [4].

В основе лежит стратегия PULL-BRAND (от англ. «втягивать бренд»), когда бренд создается на основе актуальных потребностей и ценностей покупателей, что позволяет успешно выходить на рынок без массивной рекламы.

В рамках стратегии PULL-BRAND последовательно проводятся следующие мероприятия [5]:

- Определение портрета целевой аудитории, изучение поведения потребителей. (Набор инструментов: комплекс качественных и количественных исследований)
- Построение карт восприятия конкурентных брендов. (Набор инструментов: BrandVizio — комплекс качественных и количественных исследований.)
- Разработка позиционирования. (Набор инструментов: экспертно-аналитическая работа по результатам проведенных исследований, а также творческий поиск.)
- Тестирование вариантов позиционирования. (Набор инструментов: Positioning BL — тестирование на потребителях.)
- Нейминг — разработка названия. (Набор инструментов: использование специальных техник словообразования, работа с большим объемом источников информации.)

- Тестирование вариантов названий. (Набор инструментов: Name Test BL — два последовательных тестирования на потребителях.)

- Дизайн фирменного стиля (для услуг и сферы B to B), упаковки (для товаров), концептов розничных точек и т. п.

- Тестирование вариантов дизайна. (Набор инструментов: Design Test BL — тестирование на потребителях)

Однако существуют и другие мнения об этапах создания бренда. Одно из мнений выделяет восемь основных этапов [6]:

1. Целеполагание — на этом этапе проводится анализ миссии компании и организации, определяется место бренда в архитектуре брендов компании или организации. Также определяется желаемое состояние бренда (качество, жизненный цикл, конкурентные преимущества).

2. Планирование проекта — на данном этапе проводится анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.), определяются команды заказчиков, участников и исполнителей, а также определяются сроки проекта. Важной частью является выявление ограничивающих факторов.

3. Анализ текущего состояния бренда (этот пункт подходит только для уже существующих брендов) — освещается осведомленность о бренде у целевой аудитории и, в общем, знание о бренде у аудитории, определяется отношение к бренду целевой аудитории, а также уровень лояльности. Определяется соответствие текущего состояния бренда желаемому.

4. Анализ рыночной ситуации — анализируются конкуренты (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, ценообразование). Проводится анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения)

5. Формулирование сущности бренда — то есть определяется миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории. Индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества. Формулируются атрибуты бренда — имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.

6. Стратегия управления брендом — на этом этапе разрабатываются правила создания маркетинговых материалов и описания процедур по управлению брендом (бренд-бук), затем определяются лица, ответственные за развитие бренда, разрабатывается план действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации) и разрабатывается план и процедуры по мониторингу бренда и оценке эффективности [8].

7. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации — на данном этапе составляется медиаплан, изготавливается рекламная продукция, определяется, с помощью каких каналов коммуникации будет распространяться рекламная продукция, а также разрабатываются комплексные программы лояльности [7].

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий — проводится мониторинг измеряемых параметров

бренда, определенных на первом этапе, сравнивается текущее состояние бренда с желаемым и в зависимости от результатов корректируется стратегии и тактики [9].

Однако каким образом компания может удостовериться в том, что все предыдущие этапы формирования бренда пройдены успешно и что у потребителей сложилось позитивное видение бренда.

Стоит отметить, что в последнее время вопросы оценки брендинга все чаще становятся объектом теоретических изысканий и научных исследований. Слабая теоретическая разработанность данной проблемы отражается и в реальной практике бренд-менеджмента. Несмотря на возрастающую потребность в точном измерении результативности мероприятий по созданию и продвижению бренда. Эффективность брендинга — это соотношение полученного эффекта и затрат на его осуществление [10].

Д. Аакер — гуру бренд-менеджмента считает, что эффективность брендинга следует оценивать на основе анализа показателей использования активов марочного капитала, таких как «Осведомленность о бренде», «воспринимаемое качество бренда», «лояльность к бренду» и ассоциации, связанные с брендом».

Оценить действительность использования активов позволяет система показателей, которую автор назвал «десять показателей капитала бренда» («Brand Equity Ten»). При этом автор считает, что эффективное управление брендами включает систему не только финансовых, но и поведенческих и рыночных показателей. Также следует отметить, что данная «десятька» необязательно представляет оптимальный набор для всех возможных ситуаций

и, по утверждению автора, требует модификации для привязки к конкретной ситуации и выполняемой задаче.

Первые четыре группы показателей — это потребительские оценки активов марочного капитала, получаемые в результате исследований. Пятая группа использует показатели, отражающие ситуацию, сложившуюся на рынке (доля рынка, представленность бренда в дистрибутивной сети) [11]. При этом, по мнению Д. Аакера, ключевым параметром марочного капитала остается лояльность потребителя бренду, поскольку она представляет собой «входной барьер для конкурента, возможность получения ценовой премии и времени для ответных мер при появлении новинок у конкурента, а также преграду на пути разрушительной ценовой конкуренции»

Также Ландреви Ж., Леви Ж., и Линдон Д. авторы книги «Меркатор» полагают, что оценить эффективность брендинга можно через методы разведочных исследований:

- работа фокус-групп
- анализ вторичных данных

Методы описательных исследований, также могут выявить маркетинговые проблемы на основе уже выработанной гипотезы, полезными будут [12]:

12. опросы
13. наблюдения
14. эксперименты

Конечно же, успешный бренд — это прямая дорога к успеху, это понимают все предприниматели. Разработка и продвижение различных брендов стали уже обыденным делом.

Литература:

1. Башкатова, Ю. И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.
2. Добровская, М. Б. Использование бренда корпоративной туристической компании в привлечении VIP-клиентов. Маркетинг услуг. 2005. №4. с. 63–68
3. Каменева, Н. А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. №4. с. 3–6.
4. Каменева, Н. А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. Инновации в науке. 2014. №29. с. 200–206.
5. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. №4. с. 19–21.
6. Понявина, М. Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. с. 82–86.
7. Понявина, М. Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. с. 87–92.
8. Соколов, М. А. Возможности использования зарубежного опыта в российской практике слияний и поглощений. Вопросы экономических наук. 2007. №5. с. 199–201. Вопросы экономических наук. 2007. №5. с. 199–201.
9. Шкляр, Т. Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама. Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №2. с. 68–71.
10. Шкляр, Т. Л. Полиграф полиграфыч. Новые веяния в управлении промышленным маркетингом в сфере услуг. Российское предпринимательство. 2007. №12. с. 171–174.
11. Шкляр, Т. Л. И в руки не дается... Управление промышленным маркетингом в сфере услуг. Российское предпринимательство. 2007. №11–2. с. 134–137.
12. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81–85.

Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке и оценка эффективности позиционирования

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Вольфсон Наталия Юрьевна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Маркетинговым анализом называют сбор информации о деятельности предприятия, изучение ее по необходимым направлениям, использование полученных результатов для выбора направлений для развития бизнеса в целом, а также его отдельных составляющих.

Маркетинговый анализ может проводиться в разном объеме, следовательно, должны быть рассмотрены и проанализированы [1]:

- 13) позиция фирмы и ее продукции на рынке,
- 14) конкурентное окружение,
- 15) рыночная ситуация,
- 16) перспективы и прогнозирование дальнейшего развития,
- 17) выводы и рекомендации.

Маркетинговый анализ рынка (он же мониторинг, маркетинговое исследование) включает в себя [2]:

- сегментация и выделение ниш на рынке;
- исследование товарной структуры рынка;
- оценка спроса и предложения на рынке;
- оценка емкости рынка;
- построение модели развития рынка и прогнозирование продаж.

Маркетинговое исследование (анализ) товара (продукции):

- эластичность цен;
- инвестиционная привлекательность продукта, бизнес-идеи;
- перспективность, привлекательность рынка;
- позиционирование продукции (товара) и услуги;
- построение карт позиционирования предприятия (марки) на рынке.

Маркетинговый анализ (исследование) конкурентного окружения, конкурентов:

- «бенчмаркинг»;
- изучение преимуществ и недостатков конкурентов;
- факторный анализ конкурентоспособности товаров и предприятий.

Маркетинговый анализ (исследование) определенного бренда [3]:

- эффективность промо-акций, рекламных кампаний;
- удовлетворенность потребителей, лояльность и качество обслуживания потребителей;
- исследования премиальной цены бренда;
- исследование имиджа бренда среди конкурентов;
- маркетинговые эксперименты (тестирование продукции, концепций упаковки, рекламных идей и форм).

На этапе анализа содержательной стороны позиции бренда исследуются ассоциативные ряды возникающий

у потребителей, связанные с брендами в данной товарной категории, и определяется: представление потребителей о конкурирующих брендах — наличие и степень отклонения позиции исследуемого бренда от желаемой; набор утверждений, ассоциативно связанных с брендами (исследуемого бренда и его конкурентов); уровень дифференциации позиции исследуемого бренда от конкурирующих брендов; уровень четкости позиционируемой позиции (связь бренда с определенным рядом характеристик) [4].

На основе полученной информации необходимо формировать управленческие решения, которые будут направлены на придание позиции дифференцированности, четкости и на ее корректировку в нужном направлении для достижения, с одной стороны, позитивного восприятия бренда потребителями, а с другой выработку отличительных черт которые по способствуют выделению бренда в ряду конкурентов.

Анализ позиции бренда на рынке можно осуществить следующим образом [5]:

1. Анализ восприятия потребителем бренда как содержательной основы позиции бренда. Выявление желаемой и воспринимаемой позиции бренда. Интерпретация результатов анализа в терминах целевого соответствия, концентрированности (четкости), дифференциации, лидерства позиции.

2. Выявление наиболее важных брендов-конкурентов анализируемого бренда.

3. Анализ положения бренда в разрезе показателей предложения бренда рынку и реакции рынка на него. Формирование результатов в форме построения профиля бренда и матрицы «предложение бренда/реакция рынка», формулирование выводов о позиции бренда. Оценка конкурентоспособности позиции.

4. Оценка макросреды и микросреды рынка, на котором функционирует бренд.

5. Анализ положения бренда в сложившихся условиях макросреды и микросреды, интерпретация результатов в форме результирующей таблицы SWOT-анализа и матрицы «конкурентоспособность бренда/привлекательность рынка»

6. Обобщение результатов анализа позиции бренда на рынке.

7. Установление целей, преследуемых компанией в процессе предложения бренда рынку. Определение объективного выражения целей в разрезе экономических и маркетинговых показателей.

8. Расчет результативности позиции бренда на рынке. В том случае если результативность высокая мы приходим

к выводу что следуем намеченному стратегическому курсу, если низкая, то осуществляем корректировку, изменение стратегических действий компании.

9. Формирование на основе анализа итоговых стратегических решений для достижения целей компании

Информационная основа маркетингового исследования состоит из [6]:

- данные об объемах продаж в штучном и стоимостном выражении (с разделением во времени, сгруппированными по ассортименту, покупателями, продавцам), данные о продажах сопутствующих товаров и услуг (расходные материалы, услуги сервиса и т. п.);
- сведения об «истории» товара (жизненный цикл товара; себестоимость, цену продажи и их изменения);
- данные о клиентской базе (название фирмы, адреса, принадлежность к какому-либо сегменту);
- информация о сотрудниках занимающихся сбытом продукции;
- полная информация о каждом из ключевых конкурентов;
- данные о продвижении (рекламные бюджеты с подробной разборкой, информация о рекламных акциях, участии в выставках и т. п.);
- открытые источники информации (информационные бюллетени, доступные результаты исследований рынков и т. д.);
- специально созданные маркетинговые исследования и опросы.

Изменения динамики объемов продаж каждого товара необходимо для нахождения тенденций спроса на товар (эти тенденции необходимо подкреплять реальными данными по отрасли), определения на какой стадии жизненного цикла товара находится продукция и ее места в портфеле продукции (например с помощью «матрицы BCG»)[7].

Для отслеживания сезонности понадобится общая динамика продаж или для выявления других факторов (причину тенденции в динамике необходимо искать внутри компании или во внешней среде).

С помощью принципа «20/80» (или закона Парето) можно корректировать ассортимент. Для этого необходимо определить, какое количество товаров составляет 80% выручки (тоже можно сделать и с клиентской базой)[8].

Разбор реализации ассортиментных групп помогает разработать более полное впечатление о реализации товара, показывает долю разных товарных групп относительно общих показателе деятельности, выявляет проблемные группы, для которых необходимо проводить корректировку ценовой политики (в частности относительно динамики рынка).

Литература:

1. Арефьева, Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. — 2014. — №2. — С. 3–6.
2. Башкатова, Ю. И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.

Проведение анализа рентабельности и прибыльности товаров поможет выявить есть ли разрыв между самыми рентабельными и самыми продаваемыми товарами, позволит поэкспериментировать с доходностью.

В динамике эти данные позволят увидеть колебания прибыльности предприятия, что покажет уровень оправданности несоответствия между себестоимостью и ценой.

Для построения правильной ценовой политики непосредственно необходимы данные о ЖЦТ, также необходимо выяснить, как устанавливают цену конкуренты. ЖЦТ также поможет выявить необходимый размер инвестиций, разумности действий по продвижению [9].

- Также размер инвестиций поможет определить применение «матрицы BCG», она позволяет провести портфельный анализ товаров компании.

Следующий этап маркетингового анализа — он заключается сравнении мероприятий по продвижению и стимулированию сбыта с данными по продажам и отслеживанием тенденций изменения спроса. Анализ заключается в построении корреляций между объемами реализации/выручки и проведенными мероприятиями по продвижению: рекламными акциями, дегустациями, предоставлению скидок бытовикам, участию в выставках и пр.

Необходимо помнить, что рекламные мероприятия направлены, как правило, на повышение узнаваемости марки, следовательно, их эффект может носить отсроченный характер и не всегда проявляется на объемах продаж. Для оценки этого эффекта можно провести исследование на предмет изменения уровня знания и лояльности к марке.

Что же касается стимулирования оптовиков и участия в выставках, то эти меры можно оценить довольно быстро, сопоставив вложенные средства с приростом продаж и выручки.

Такой анализ позволит отобрать наиболее удачные инструменты продвижения, заложить основу для планирования бюджета продвижения.

Анализ и оценка полученных результатов маркетингового анализа позволяют:

- разработать маркетинговую стратегию предприятия, принять решения о ее изменении или корректировке;
- составить краткосрочные планы маркетинговой и производственной деятельности, оценить их выполнение;
- принять решения относительно товаров, товарных групп, цен, отдельных клиентов и т.д. в рамках существующей маркетинговой стратегии;
- оценить текущее состояние дел предприятия.

3. Каптюхин, Р.В. Формирование стратегии продвижения бренда коммерческой компании в интернете (на примере социальных сетей) Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. с. 377–382.
4. Понявина, М.Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. с. 82–86.
5. Понявина, М.Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. с. 87–92.
6. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие/А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010.
7. Реклама. интернет-реклама: учебно-практическое пособие/А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2005.
8. Шкляр, Т.Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама. Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №2. с. 68–71.
9. Шкляр, Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81–85.

Анализ конкурентоспособности обувной марки Carlo Pазolini

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;
Гиоргадзе Нана Вепхиевна, студент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

В России существует очень высокий уровень конкуренции среди обувных компаний. Мы проанализируем конкурентоспособность Carlo Pазolini. Carlo Pазolini — итальянская марка обуви, которая производится в Китае. Carlo Pазolini принадлежит сеть магазинов во всем мире (Италия, Чехия, Украина). Дизайн обуви прорабатывают зарубежные модельеры [1].

Основными конкурентами на рынке обуви Carlo Pазolini являются такие известные марки как Эконика, TJ collection, Ecco, Рандеву.

Первоначально проведем сравнительный балльный анализ (по девяти бальной шкале) основных характеристик данных компаний (Таблица 1) [2].

Таблица 1. Анализ конкурентоспособности обувных марок

Факторы конкурентоспособности	Балльная оценка предприятий				
	Carlo Pазolini	Эконика	TJ collection	Ecco	Рандеву
1	2	3	4	5	6
1. Продукт					
Качество	7	9	8	7	7
Престиж торговой марки	5	8	6	5	8
Срок реализации	9	9	9	9	9
Многовариантность в использовании	9	9	8	8	8
Уникальность	5	6	6	7	5
Защита патентом	5	6	5	4	5
Надежность	8	7	6	6	5
Сумма баллов	48	54	47	46	47
Средний балл	6,9	7,7	6,7	6,6	6,7
2. Цена					
По прайсу	7	4	5	6	5
Процент скидки с цены	7	3	4	5	6
Срок платежа	6	5	5	6	5
Условия кредита	4	4	4	5	4
Сумма баллов	24	16	18	22	20
Средний балл	6,0	4,0	4,5	5,5	5

Продолжение таблицы 1

3. Каналы сбыта					
Охвата рынка	6	2	7	5	4
Складские помещения	8	4	5	5	4
Контрольные запасы	8	4	5	4	5
Форма транспортировки	7	7	5	6	6
Система сбыта:					
торговые представители	7	8	6	5	6
оптовые посредники	5	7	5	6	6
Сумма баллов	41	32	33	31	31
Средний балл	6,8	5,3	5,5	5,2	5,2
4. Продвижение продуктов на рынке					
Реклама	5	8	7	5	6
Индивидуальная продажа	9	7	6	5	5
Продвижение продуктов по каналам Торговли	7	7	6	5	4
Упоминание о товарах в СМИ	4	8	6	5	7
Сумма баллов	25	30	25	20	22
Средний балл	6,3	7,5	6,3	4	5,5
Итого сумма баллов	138	132	123	119	120

По данному анализу основных показателей конкурентоспособности обувных марок можно сказать, что Carlo Pazolini занимает самые выгодные позиции на рынке, а так же выделить два основных конкурента — Эконика, TJ collection.

По средним показателям факторов конкурентоспособности фирмы построим «многогранник конкурентоспо-

собности» для каждой обувной марки [3].

Определим показатель уровня конкурентоспособности торговой марки Carlo Pazolini относительно фирм Эконика и TJ collection, как отношение площадей «многогранника конкурентоспособности» данного предприятия к площади «многогранника конкурентоспособности» конкурентов.

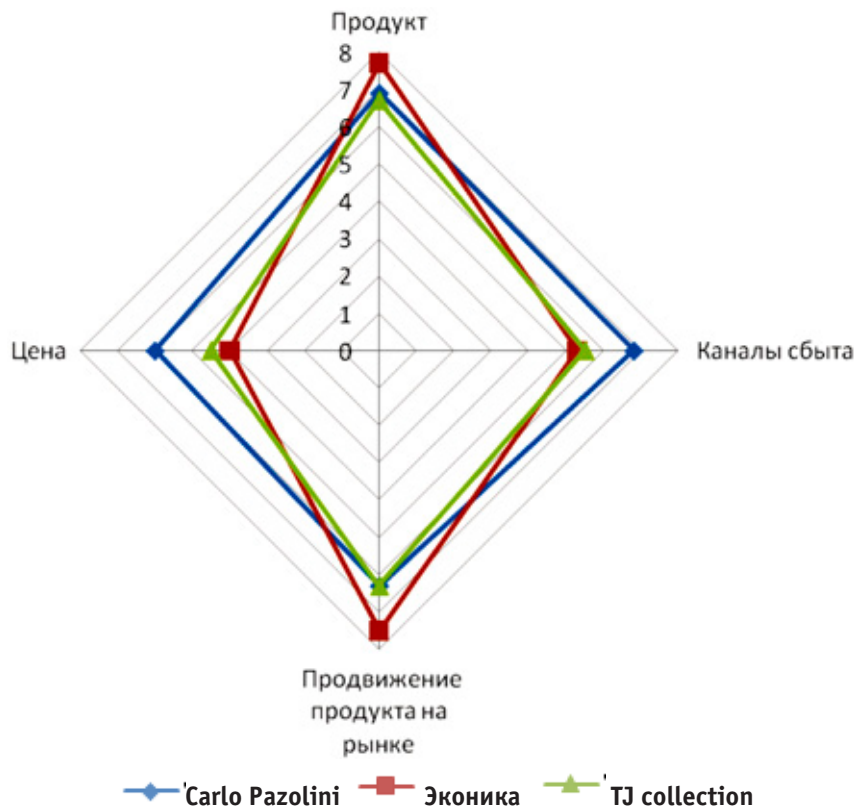


Рис. 1. Многогранник конкурентоспособности фирмы [4]

$$[S_{\text{Carlo Pazolini}} (6,9*6,0) + (6,0*6,8) + (6,8*6,3) + (6,3*6,9) 168,51] /$$

$$[S_{\text{Эконока}} (7,7*4,0) + (4,0*5,3) + (5,3*7,5) + (7,5*7,7) 149,5] = 1,13$$

$$[S_{\text{Carlo Pazolini}} (6,9*6,0) + (6,0*6,8) + (6,8*6,3) + (6,3*6,9) 168,51] /$$

$$[S_{\text{TJ collection}} (6,7*4,5) + (4,5*5,5) + (5,5*6,3) + (6,3*6,7) 131,76] = 1,27$$

Можно сформулировать основные выводы: обувная фирма Carlo Pazolini в 1,13 раза больше обладает конкурентоспособностью, чем Эконока и в 1,27 раз конкурентоспособнее TJ collection. Далее проведем Swot-анализ деятельности Carlo Pazolini.

Таблица 2. SWOT-анализ компании Carlo Pazolini

Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
<ul style="list-style-type: none"> • На предприятии проявляется четкая компетентность • Существование адекватных финансовых источников • Эффективные конкурентные меры • Качественный анализ потребителей • Признание марки, как лидера • Ясно выраженная стратегия • Эффективное ценообразование и создание системы производственного контроля затрат • Личная усовершенствованная технология, оптимальные производственные мощности • Эффективная реклама 	<ul style="list-style-type: none"> • Утрата отдельных аспектов компетентности • Нехватка финансов, которые необходимы для реализации новой стратегии • Низкая отдача отдела продаж • Потеря глубины и гибкости управления • Слабая сеть распределения • Слабые позиции в НИОКР • Слабая политика продвижения
Внешние благоприятные возможности (O):	Потенциальные внешние угрозы (T):
<ul style="list-style-type: none"> • Потенциал сервиса дополнительных групп покупателей • Увеличение номенклатуры производимых товаров • уменьшение торговых барьеров в выходе на внешние рынки • Удобный сдвиг в курсах валют 	<ul style="list-style-type: none"> • Расслабление роста рынка • Рост продаж товаров-заменителей, • Появление новых конкурентов • Обострение запросов поставщиков • Законодательное регулирование цены • Чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса

На основании SWOT-анализа можно сделать следующие выводы [5]:

Основными приоритетами компании является эффективная маркетинговая стратегия, которая включает в себя не только рекламу, но и эффективный анализ, из чего следует обдуманная и точная стратегия [6]. Все это в течение уже несколько лет позволяет Carlo Pazolini оставаться одним из лидеров в производстве обуви и поддерживать высокий уровень конкурентоспособности [7].

Литература:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация анализ прогноз: Учебное пособие/Издательство: КУРС, Инфра-М. Москва, 2013
2. Березин, И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М — Вершина — 2011
3. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом. Гасимова Г. М., Дейнекин Т. В., Зубин С. И., Казанцева С. Ю., Каптюхин Р. В., Красюк И. Н., Середина О. В., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Панюкова В. В., Невоструев П. Ю., Попова И. М., Романов А. А., Тультаев Т. А., Тультаева И. В., Шкляр Т. Л. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
4. Гасимова, Г. М. Роль маркетинга в деятельности компании на российском рынке цветов. В сборнике: Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения Сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава и аспирантов кафедры маркетинга и коммерции института менеджмента МЭСИ. Главный редактор: Данченко Л. А.; Москва, 2013. с. 15–23.
5. Сибиряев, А. С. Проблемы реализации инновационной политики в РФ. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 11. с. 077–083.
6. www.carlopazolini.com.ru
7. http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Swot-analiz. php

Социальные сети и их значение в маркетинговой деятельности предприятия

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Есина Ирина Николаевна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Любые компании, даже ТНК, в своей деятельности сталкиваются с такой проблемой, как недостаточно высокий спрос на предлагаемый товар [1]. Исправить данную ситуацию путем привлечения внимания, доведения до потребителей информации о новом продукте, формирования и поддержания к нему интереса и дальнейшего продвижения на рынке можно лишь с помощью рекламы. Однако современного вида потребителя сложно удивить чем-то новым.

Проблема привлечения внимания волновала людей, занятых в сфере торговли во все времена [2]. Очень любопытным является маркетинговый прием, которым в 1864-м году пользовался российский предприниматель Николай Шустов. Для придания известности своему коньяку он просил нанятых им студентов во всех московских кабаках спрашивать шустовский коньяк. В случае, если никто в заведении данного напитка не знал, студенты устраивали драки и дебоши, благодаря чему столица вскоре узнала о данном продукте. Этот пример наглядно демонстрирует, как эффективна реклама, находящаяся в местах скопления нужной целевой аудитории [3].

Конечно, сейчас к таким экстремальным способам рекламы прибегать не приходится. Цивилизация предоставляет рекламодателям большое поле для деятельности, и все большие обороты набирает размещение рекламы в интернете, а именно, в социальных сетях. Стоит отметить, что существует несколько видов социальных сетей. Помимо сетей общего формата, предназначенных для общения с друзьями, прослушивания музыки, обмена фотографиями и видео, существуют также профессиональные социальные сети и сети по интересам. Первые созданы для общения среды определенных профессиональных кругов. Используются для деловых целей, например, для поиска нужных сотрудников, установления связей между компаниями, размещения корпоративных объявлений и т.д. [4]. Цель образования социальных сетей по интересам ясна: общение с единомышленниками. Данный вид сетей особенно ценен для рекламодателя, так как обеспечивает точное попадание в целевую аудиторию.

Использование социальных сетей имеет множество преимуществ [5]:

- невысокая стоимость размещения;
- более точный и широкий охват аудитории;
- наличие быстрой обратной связи;
- характер «ненавязчивости»;
- слабая подверженность внешним факторам;
- возможность отслеживать популярность.

Социальные сети всегда будут пользоваться огромной популярностью у каждого рекламодателя который

хочет получить максимум аудитории для своих товаров и услуг [6]. Здесь нет сомнения в том что хорошая площадка всегда принесет успех. Но с чего начать? Ну здесь разумеется что нужно в целом получить отличный вариант для прибыли и иметь хорошую базу знаний под это дело. В целом я хочу сказать что первый вариант который должен интересовать при продвижении вконтакте это создание своей странички в социальной сети с фотографией товара либо услуги которую вы предлагаете аудитории [7]. Прежде всего это должно быть отлично организованный и расписанный продукт. В любом случае здесь нужно думать о том чтобы посетителю вашей странички было удобно в плане получения товара. Но самостоятельный вариант продвижения является довольно трудоемкий [8].

Итак, как же сделать интернет-рекламу эффективной? В данной ситуации применяются 2 основные модели продвижения бренда в социальных сетях — SMM (Social Media Marketing) и SMO (Social Media Optimization). SMM — продвижение сайта или услуг компании через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов, не только социальных сетей, но и блогов, форумов, различных сетевых сообществ и медиаресурсов. SMM включает в себя следующие методы работы [9]:

1. Построение сообщества бренда. В виртуальных группах по общим интересам люди зачастую обсуждают какие-либо товары, их достоинства и недостатки, делятся советами. Однако в подобных интернет-сообществах не хватает обратной связи от бренда. Именно поэтому стали создаваться официальные бренд-сообщества, являющиеся официальными представительствами компании, способные отвечать на вопросы потребителей и учитывать их пожелания. Компания благодаря прямому общению с покупателями только выигрывает: укрепляет собственный имидж, формирует лояльность потребителя, узнает предпочтения, доводит до его сведения информацию о новых продуктах.

2. Работа с блогосферой. Блогосфера — мощный маркетинговый инструмент, иногда приравняемый к СМИ, содержащий в себе отражение опыта, потребностей, проблем и свежих взглядов общества на какие-либо явления. Наиболее распространенные методы блогосферы — корпоративный блоггинг, работа с лидерами мнений и twitter-маркетинг. Корпоративный блог — сильный имиджевый инструмент, голос компании. Служит для формирования сообщества лояльных клиентов, распространения неофициальной информации, в том числе о закрытых корпоративных мероприятиях [10]. Работа с лидерами мнений — также очень удачный маркетинговый ход, ведь на страницы популярных блоггеров подписано огромное количество людей, уважающих их мнение. Следовательно, отзывы

авторитетных личностей о компании, бренде или продукте легко сформируют представления обычных потребителей о них. Наиболее быстро и точно можно донести информацию до покупателей с помощью микроблога в сервисе Twitter. Сообщение, величиной меньше 140 символов, с возможностью использования в нем ссылок на статьи, фото- и видеоматериалов, мгновенно донесет до аудитории нужное для рекламодателя сообщение.

3. Нестандартное продвижение. Нестандартная деятельность — различные виды маркетинговых работ, не предусматривающих создание сообществ, а служащих в основном для привлечения внимания. К ним относятся проведение креативных конкурсов с ценными призами, создания различных приложений для социальных сетей, размещение спецпроектов (проведение опросов, брендинговый анализ пользователей) [11].

4. Репутационный менеджмент. Ни для кого не секрет, что главное составляющее репутации компании — отзывы потребителей. Многообразие интернет-ресурсов, на которых люди могут высказывать свое мнение, создает огромное информационное поле, способное как улучшить репутацию компании, так и разрушить ее. Для того, чтобы последнего не произошло, в компании должен присутствовать отдел репутационного менеджмента, который будет отслеживать и управлять информацией о продуктах компании в интернете.

Второй моделью продвижения бренда является SMO. SMO (Social Media Optimization) — техническое изменение сайта, позволяющее цитировать и ссылаться на него в социальных сетях, форумах, блогах и так далее. С широким распространением интернета SMO выделилась в самостоятельное направление. Многие компании заинтересованы в покупке у оптимизаторов инструментов SMO, так как они обеспечивают работоспособность сайта, что привлекает гораздо больше посетителей. К основным инструментам относятся: ведение как корпоративных, так и личных блогов сотрудников с возможностью их комментирования; ведение тематических форумов; наличие сервиса голосования; наличие кнопок быстрого добавления записей в сервисы социальных закладок; создание разнообразных форматов контента (pdf-файлов, например).

Однако наличие вышеперечисленных инструментов еще не дает гарантии успеха. Оптимизатор должен постоянно работать над сайтом, а именно: отслеживать соблюдение пользователями законодательных норм; учитывать психологические особенности целевой аудитории, следить за поведением участников форумов и блогов.

Что дает компании продвижение через социальные сети?

Повышает репутацию компании вне ее сайта. Для сайтов, основной целью которых является продажа то-

варов или услуг посредством интернета, очень важно иметь положительные отзывы о своем ресурсе. Ведь чем больше будет хороших отзывов на блогах, форумах, сообществах, социальных сетях — тем больше желающих появиться купить тот или иной продукт на сайте. Сейчас пользователь прекрасно понимает, что товар лучше выбирать исходя из реальных отзывов, которые можно найти в интернете.

Повышает позиции в выдаче поисковых систем. Ссылки и упоминания в социальных сетях существенно влияют на поисковую выдачу систем Яндекс и Google. Мы рекомендуем осуществлять комплексное продвижение в данной среде. Это более эффективно если говорить обо всех ПС вообще, кроме того, выглядит естественным и позволяет быть всегда на вершине популярности.

Возможность привлечения новых целевых посетителей. Из социальных сетей можно так же получить клиентов, как из поисковых систем, причем они зачастую гораздо ценнее тех, что пришли из последних. Такие посетители приходят уже за конкретикой, они уже мотивированы и находятся на стадии подбора продукта, то есть половина маркетинговой работы уже выполнена. Именно этому продвижение товара в социальных сетях является чрезвычайно эффективным [12].

Создание постоянной аудитории сайта. Важная черта посетителей из социальных сетей заключается в том, что большинство из пользователей очень вероятно вернутся на сайт еще не раз, если они добавились в Вашу группу или стали Вашими друзьями по соц. сети.

Создание обратной связи между администрацией или владельцем продвигаемого сайта и привлеченной аудиторией. Клиенты смогут высказывать свое мнение как по поводу сайта, так и его товаров, услуг, указывать на субъективные неудобства, недостатки или наоборот выявить сильные стороны бизнеса, могущие в будущем стать большим преимуществом.

Отличная перспектива развития сайта. Если Вы планируете поддерживать и развивать свой проект в течение длительного времени, Вы должны ориентироваться и на будущее перспективы. А социальные проекты в сети очевидно будут иметь все большее значение в общем понятии интернет-маркетинга. Следовательно нужно занять должное место в этой нише сейчас.

Бесспорно, работа маркетолога в социальных сетях требует определенных усилий, быстрой реакции, продуманных действий. Но не стоит забывать о том, что SMM и SMO сегодня более действенные способы продвижения, чем реклама. И с их помощью можно действенней наладить коммуникацию с целевой аудиторией, сформировать у нее лояльность к продукту, раскрутить бренд, увеличить объем продаж и оторваться от конкурентов.

Литература:

1. Арефьева, Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. — 2014. — №2. — С. 3–6.

2. Бебрис, А. О., Конотопов М. Н., Хмелев И. Б. Разработка стратегий для венчурной фирмы. М., 2013. – 164 с.
3. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010
4. Бебрис, А. О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. №7–1. с. 101–104.
5. Зильберштейн, О. Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт); [под ред. О. Б. Зильберштейна]. Москва, 2009.
6. Зильберштейн, О. Б. Актуальные проблемы предпринимательства в России. современное состояние и перспективы развития: сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т). Москва, 2008.
7. Харламов, О. И. Основные факторы эффективности применения интернет-технологий на предприятиях табачной отрасли. Интеграл. 2011. №5. с. 102–103.
8. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: Гасымова Г. М., Дейнекин Т. В., Зубин С. И., Казанцева С. Ю., Каптюхин Р. В., Красюк И. Н., Середина О. В., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Панюкова В. В., Невоструев П. Ю., Попова И. М., Романов А. А., Тультаев Т. А., Тультаева И. В., Шкляр Т. Л. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
9. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.
10. Шкляр, Т. Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама. Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №2. с. 68–71.
11. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81–85.
12. Features of online marketing communications and their classification Каптюхин R. V., Romanov A. A., Zhidkova O. N., Danchenok L. A. // World Applied Sciences Journal. Volume 27, Issue 13A, 2013, Pages 131–136

Современные стратегии брендинга и позиционирования

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;
Истлентьева Екатерина Максимовна, студент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

В современном мире, бренд достаточно избитое слово. Все, что так или иначе известно достаточно широкому кругу людей, уже называют брендом, пусть даже он не имеет юридической защиты. Бренд это цельный, уникальный и привлекательный образ. Образ, который делает обычный товар олицетворением определенной ценности потребителей. Бренд строится на соответствии марки четко очерченной личностной ценности (сексуальная привлекательность, индивидуальность, традиции, успех, престиж и многие другие) или однозначно воспринимаемой комбинации ценностей (успех через сексуальную привлекательность, индивидуальность в знаках любви и т. п.). Существуют даже частные проявления ценностей, производные от базовых ценностей (успех в каком-то конкретном деле, власть не в обществе, а в семье, например, традиции не вообще, а в производстве продуктов питания). Все это бывает непросто понять и выделить нужную личностную ценность, на которую будет опираться бренд, но сделать это нужно обязательно, ведь именно наличие ценностной составляющей и дает ту самую близость бренда потребителю. Но просим учесть:

мы говорим о личностных ценностях, как о понятии из области социальной психологии, а не об абстрактных духовных, либеральных или культурных ценностях, которые не имеют к алгоритму выбора никакого отношения.

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, «бренд — это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов». Заметим, что «торговая марка» является юридическим термином для бренда, применяемым в том его значении, которое регламентируется законом о товарных знаках [1].

Стивен Кумбер определяет стратегию брендинга как «долгосрочный план использования бренда в рамках маркетинговой стратегии компании». Пол Темпорал в своей монографии «Эффективный бренд-менеджмент» пишет о том, что «стратегия брендинга определяет фокус и направление управления брендами и предоставляет платформу, дающую менеджерам возможность обеспечивать последовательность всех видов деятельности, свя-

занных с маркой».

Проще говоря, под стратегией брендинга следует понимать комплекс стратегических решений по управлению торговыми марками.

На сегодняшний день существует много моделей создания сильных брендов. Так, к примеру, Д. Нэпп в качестве определяющей и формирующей концепции брендинга предлагает «модель Д. В. Р. И. О». [2]:

- дифференциация;
- востребованность;
- репутация;
- информированность;
- образ.

В.Н. Домнин останавливается на методе под названием «Колесо бренда», суть которого заключается в том, что бренд рассматривается как набор из пяти вложенных одна в другую «оболочек» [3]:

- атрибуты бренда;
- преимущества бренда;
- ценности бренда;
- индивидуальность бренда;
- суть бренда.

Рассмотрим ключевые этапы создания бренда.

1. Сегментирование потребителей, т.е. разделение всего множества потребителей на однородные группы, в каждой из которых одинаково понимают назначение товара и выгоду от его использования.

2. Создание идентичности бренда: уникальный набор марочных ассоциаций, которые представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям.

Создание идентичности бренда можно разбить на три основных этапа [4]:

- определение отличий и преимуществ бренда по отношению к продукции конкурентов;
- позиционирование бренда, базирующееся на результатах сегментирования потребителей и определения его преимуществ и отличий;

— завершение формирования идентичности бренда посредством наделения его набором таких атрибутов, как имя, упаковка, логотип и т. д.

3. Определение отличий и преимуществ бренда. Для того чтобы потребитель смог отличить марку среди аналогов, он должен четко представлять, чем данный бренд отличается от остальных торговых марок. Отличия могут быть как осязаемыми, так и неосязаемыми.

Осязаемые отличия могут быть восприняты органами чувств. Неосязаемые же отличия объективно существуют, но либо недоступны для непосредственного восприятия, либо трудноразличимы (как, например, долговечность, надежность). Стоит отметить, что мало провести границу между осязаемыми и неосязаемыми отличиями, необходимо отличать также неосязаемые отличия от воображаемых, которые не только не поддаются восприятию, но и объективно не существуют.

После определения ключевых отличий бренда необходимо перевести их из категории отличий в категорию преимуществ [5].

Позиционирование бренда — это действия по разработке товарного предложения бренда и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное место в своей товарной категории и сознании целевой группы потребителей.

Отметим два ключевых момента в отношении позиционирования бренда:

- позиция бренда должна соответствовать потребностям, желаниям и намерениям потребителей, учитывать специфику своего сегмента;
- позиция бренда должна содержать основные отличия от аналогичных товаров, т.е. отражать определенное конкурентное преимущество.

Только соблюдение обоих данных требований позволит добиться в сознании потребителя устойчивого представления о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.



Рис. 1. Расширение границ использования бренда

На определенном этапе своей деятельности компании сталкиваются с необходимостью внесения изменений в управление торговыми марками. Это связано с необходимостью расширения масштабов деятельности и поддержания позиций в конкурентной борьбе.

Одной из используемых в брендинге стратегий является стратегия расширения границ использования бренда. Она применяется, как правило, на стадии роста бренда.

Данная стратегия может осуществляться в нескольких вариантах (см. рис. 1 на стр. 43).

Необходимо отметить, что со временем возможности расширения границ использования бренда сужаются и подвергаются все большим и большим ограничениям со стороны рынка [6, 7].

Причины, ограничивающие расширение бренда:

— размывание бренда в сознании потребителя;
— низкая жизнеспособность расширяющихся брендов;

— затраты на развитие торговой марки в долгосрочной перспективе выше у марочных расширений, чем у новых брендов;

— пошатнувшаяся репутация, потерянное уважение и подорванное доверие к одному виду товара автоматически распространяется на все марочное семейство.

Таким образом, стратегия расширения границ использования бренда является, с одной стороны, необходимым этапом в развитии бренда, так как предоставляет реальную возможность продлить жизненный цикл торговой марки, а с другой стороны, — причиной начала стагнации бренда и его вступления в стадию зрелости [9].

Литература:

1. Бебрис, А. О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 10—1. с. 159—161.
2. Бебрис, А. О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 7—1. с. 101—104.
3. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом. Гасымова Г. М., Дейнекин Т. В., Зубин С. И., Казанцева С. Ю., Каптюхин Р. В., Красюк И. Н., Середина О. В., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Панюкова В. В., Невоструев П. Ю., Попова И. М., Романов А. А., Тультаев Т. А., Тультаева И. В., Шкляр Т. В. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
4. Гасымова, Г. М. Роль маркетинга в деятельности компании на российском рынке цветов. В сборнике: Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения Сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава и аспирантов кафедры маркетинга и коммерции института менеджмента МЭСИ. Главный редактор: Данченко Л. А.; Москва, 2013. с. 15—23.
5. Стратегические вопросы брендинга [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://pidruchniki.ws/10310208/marketing/strategicheskie_voprosy_brendinga (дата обращения 28.03.2014);
6. Бренд. Материал Википедии [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд> (дата обращения 28.03.2014);
7. Каптюхин, Р. В. Формирование стратегии продвижения бренда коммерческой компании в интернете (на примере социальных сетей) Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. с. 377—382.
8. Нэпп, Д. Политика бренда. — СПб., 2003.

Место и роль маркетинга в деятельности предприятия

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Каптюхин Роман Викторович, доцент;

Алдатова Дзерасса Черменовна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Сейчас невозможно представить ни один бизнес, который можно было бы начать или вести без использования инструментов маркетинга. Открытие собственного дела требует наличия не только большого количества денежных средств, но также и идеи, которая имела бы успех [1].

Опираясь на маркетинговое исследование компании

могут варьировать свою деятельность. Такие исследования проводят с целью сбора информации и анализа потребительских интересов, характеристик, идей для улучшения и продвижения продукции на рынке [2]. Можно заказать маркетинговое исследование с целью узнать конкурентов в лицо и об их успехе на рынке. Задачи здесь бывают совершенно разные.

Результаты этих процедур помогают менеджерам в принятии решений относительно выбора рынка, целевой аудитории, региона, стратегии ведения бизнеса, а также разработке мероприятий по контролю за их выполнением.

Видов таких исследований всего два, но они, в свою очередь, делятся на другие подвиды. Кабинетное исследование проводится на основе вторичных данных, которые можно найти в официальных источниках, публикациях государственной статистики, торговых компаний и объединений и т.п. Таким образом, можно получить представление об общих тенденциях рынка, действиях конкурентов. Но это может быть лишь первым этапом и требует уточнения другими методами.

Для более глубокого анализа рекомендуются полевые методы. Их подразделяют на качественные и количественные, однако все они связаны с непосредственным общением с потенциальными потребителями. Это может быть опрос, интервью, телефонный опрос, анкетирование по почте.

Эти методы имеют свои преимущества и недостатки, и выбор зависит от многих факторов. Чаще всего такие опросы занимают немного времени у респондентов и не раскрывают причин и нюансов [3].

Существует такой особый вид как фокус — групповые интервью (ФГИ), которые подразумевают длительное глубокое обсуждение со специально подобранной группой опрашиваемых, которые раскрывают ход рассуждений потребителя по данному вопросу, что позволяет заглянуть в корень процесса и серьезно подойти к планированию запуска новинки.

Каждая компания может заказать исследование согласно своим возможностям и целям, однако обойтись без него вовсе нельзя. Клиентами на этом рынке являются банки, интернет-провайдеры и компании других коммуникаций, торговые компании, рестораны и все виды бизнеса, которые относятся к сфере потребления. Поэтому не следует пробовать развивать бизнес «вслепую», стоимость таких материалов многократно окупится [4].

Маркетинговая деятельность предприятия состоит в комплексном изучении рынка с целью выявления существующей и прогнозной величины спроса для разработки конкретных программ, адресованных целевым рыночным сегментам, цель которых состоит в укреплении позиций предприятия на рынке, увеличении продаж, и, как следствие, обеспечении заданной величины прибыли. Таким образом, маркетинг на предприятии в лице маркетинговой службы является своеобразным мозговым центром — на основании информации, поступающей от менеджеров по маркетингу, формируется производственная, научно-исследовательская, сбытовая, кадровая, финансовая политика предприятия [5]. Так, на основании прогнозной величины спроса формируется план продаж, который выступает основой для разработки производственной программы предприятия, что в свою

очередь определяет взаимоотношения с поставщиками и потребность в рабочей силе предприятия в плановом периоде.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия позволяет выделить ее ключевые функции [6]: анализ текущей величины спроса и его изменений в перспективе; проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение влияния факторов внешней среды, на деятельность организации с целью регулирования внутреннего и внешнего потенциала фирмы и определения стратегического поведения в перспективе; анализ конкурентоспособности предприятия; формирование товарной политики предприятия; формирование ценовой политики предприятия; формирование каналов сбыта (стратегии распределения продукции); разработка политики коммуникации с потребителями, формирование программ продвижения товаров на рынок.

При выборе стратегии маркетинга руководство большинства предприятий исходит из того, что потребности покупателей разнообразны и сильно различаются между собой, поэтому практически невозможно создать универсальный продукт, удовлетворяющий всех потребителей сразу. Для того чтобы маркетинговая деятельность предприятия была эффективной и способствовала достижению конечной цели, т.е. обеспечивала получение прибыли, специалисты по маркетингу изначально проводят анализ рыночных возможностей фирмы, затем сегментируют рынок по ряду критериев, оценивая и выбирая наиболее привлекательные рыночные сегменты. Затем выбрав один или несколько сегментов для освоения, принимают решение о том, благодаря каким свойствам и характеристикам продукт сумеет завоевать свое отличительное место на рынке и в сознании покупателей, формирующих данный сегмент, т.е. вырабатывают стратегию позиционирования и воплощают ее в комплексе маркетинга [7]. Комплекс маркетинга включает набор тех инструментов, которые есть в распоряжении маркетологов, с помощью которых они могут влиять на спрос, на свой продукт со стороны рынка. Комплекс маркетинга формируют так называемые 4 и 7 «Р».

Модель маркетинг — микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес стратегии. Модель проста и универсальна в использовании, и представляет собой некий чек-лист для результативного развития продукта компании на рынке. Именно из-за своей простоты модель маркетинг микса может использовать любой — даже человек, не являющийся специалистом в области маркетинга [8].

Изначально комплекс маркетинга состоял из четырех элементов (4Р), впоследствии усложнялся и в результате перешел в комплекс маркетинга 5Р и 7Р. Наиболее распространена модель 4 и 7 «Р». В комплекс маркетинга 4Р обычно включают следующие элементы:

- продукт (товар, услуга);

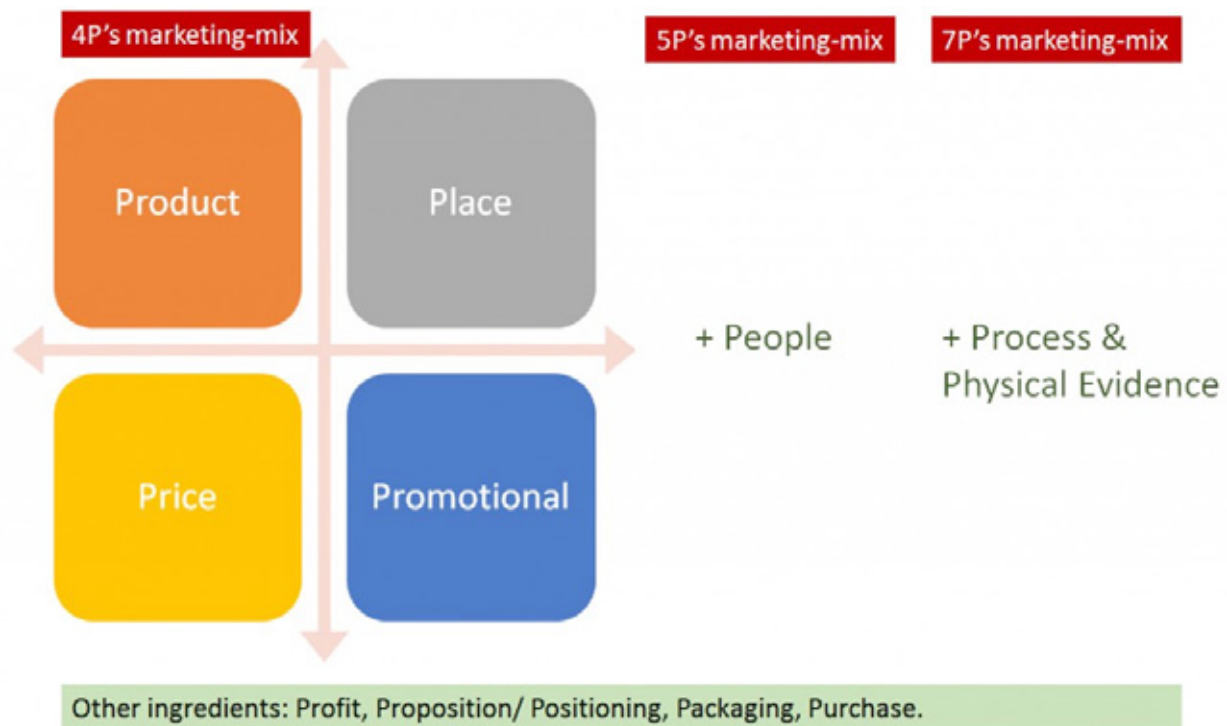


Рис. 1. Комплекс маркетинга

- его цена (в соотношении с конкурентами и потребностью рынка);
- то, как доходит (доводится) продукт до потребителя;
- то, как продвигается продукт.

Такое вычленение и отдельного рассмотрения инструментов, элементов и переменных из общего комплекса маркетинга обозначается концепцией «4P». В комплекс маркетинга включаются только четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы «P»:

- product,
- price,
- place,
- promotion.

Именно эти элементы, переменные принимаются во внимание маркетингом, признаются ключевыми и требующими постоянного пристального внимания. Более того, все эти элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны между собой и именно в этой взаимосвязи отдельных элементов маркетинг планирует, разрабатывает и реализует маркетинговые действия [9].

В соответствии с этой концепцией комплекса маркетинга, фирма, в рамках маркетинговой деятельности:

- разрабатывает;

- реализует;
- и оценивает качество придуманного и реализованного и корректирует разработанное;

Иногда, особенно в последние годы, в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву P (концепции «5P», «6P», «7P», «9P»). Расширение комплекса маркетинга справедливо только тогда, когда это происходит из осознания главенствующей роли других, определенных показателей в структуре маркетинга компании.

Комплекс маркетинга «7P» включает все элементы комплекса маркетинга «4P» (product, price, place, promotion), а также такие элементы, как «people» — люди, все те, кто прямо или косвенно вовлечены в процесс маркетинга, «process» — процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают маркетинг, «physical evidence» — обстановка, среда, в которой оказывается услуга, продается товар.

Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия способствует рациональному расходованию ресурсов предприятия за счет разработки конкретных программ, адресованных целевым группам потребителей, что в итоге приводит к достижению нужных экономических результатов работы, т. е. получению прибыли.

Литература:

1. Бебрис, А. О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №10—1. с. 159—161.
2. Бебрис, А. О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. №7—1. с. 101—104.

3. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: Гасимова Г.М., Дейнекин Т.В., Зубин С.И., Казанцева С.Ю., Каптюхин Р.В., Красюк И.Н., Середина О.В., Мхитарян С.В., Невоструев П.Ю., Панюкова В.В., Невоструев П.Ю., Попова И.М., Романов А.А., Тультаев Т.А., Тультаева И.В., Шкляр Т.Л. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
4. Каптюхин, Р.В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация. Транспортное дело России. — 2013. — №6 часть 2 (109)
5. Понявина, М.Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. с. 82–86.
6. Понявина, М.Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. с. 87–92.
7. Харламов, О.И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж. Интеграл. 2011. №6. с. 124.
8. Шкляр, Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81–85.
9. Features of online marketing communications and their classification. Kaptyukhin R.V., Romanov A.A., Zhidkova O.N., Danchenok L.A. // World Applied Sciences Journal. Volume 27, Issue 13A, 2013, Pages 131–136

Паблик рилейшенз в системе маркетинга (на примере компании MERCEDES-BENZ)

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;
Каптюхин Роман Викторович, доцент;
Петакчян Наре Мисаковна, студент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Необходимость и актуальность PR стала очевидной вместе с демократизацией общественной, экономической и политической жизни в России в начале 90-х годов XX века: появились новые социальные и экономические группы, увеличилось число каналов коммуникации, наконец, появилась возможность открыто выражать свое мнение [1].

На смену разрушившейся тотальной пропаганде должно было прийти что-то иное. Этим иным стали PR, то есть технологический пакет по работе с индивидуальным и массовым сознанием средствами символического воздействия [2]. Основными средствами этой работы были и по сию пору остаются каналы массовой коммуникации: телевидение, радио, газеты и журналы, рекламные буклеты, Интернет.

Технологии PR в своей деятельности активно используют различные социальные институты: государство, политические партии и движения, частные корпорации, профсоюзы, больницы, школы, университеты, религиозные общины, звезд шоу-бизнеса. Это именно те организации и люди, благополучие и существование которых базируется на благоприятном отношении к ним со стороны общественности, поскольку в современном обществе символический капитал, заключающийся в высоком рейтинге, деловом авторитете или поддержке избирателей, является более полезным, чем капитал финансовый и материальный [3]. Печальные истории американской энергетической компании «Епгоп» и консалтинговой ком-

пании «Artur Andersen» лишнее тому подтверждение.

Сегодня на Западе наиболее активно развивающимися направлениями PR являются правительственные, финансовые и кризисные [4]. Практика стран СНГ добавила в этот список и политические PR. Ведь именно в этой области до последнего времени были сосредоточены наибольшие средства, что показывают состоявшиеся избирательные кампании в России. Взять хотя бы президентские выборы 2000 года, окончившиеся победой В.В. Путина [5].

Таким образом, сегодня в России развиваются практически все виды PR. Появилось достаточно активное лоббирование профессиональных интересов. Широко используются негативные кампании в прессе (газетные войны), привычным стало обозначение типа «война компроматов», в ход идут и слухи [6].

По оценкам российских экспертов в целом российский PR-рынок находится в стабильном состоянии при наблюдающейся небольшой положительной динамике роста. Нужно заметить, что в области PR у нас имеется и ряд выигрышных, по сравнению с Западом, позиций [7]. В России не только имеется богатейший опыт по обработке массового сознания (хотя и тоталитарный), но и население, по мнению многих аналитиков, более восприимчиво к разного рода социальным мифам.

Мы рассмотрим роль и значение паблик рилейшенз в системе маркетинга на примере компании Mercedes-Benz.

Паблик рилейшнз имеет своей целью достижение высокой общественной репутации и лояльности. Предполагает использование средств массовой информации для осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товару, формируют положительный образ товара и фирмы-изготовителя в целом [8].

Компания Mercedes-Benz активно использует различные PR акции в своей маркетинговой деятельности [9,10]. Одной из самых успешных PR акций компании Mercedes-Benz за последнее время стала крупноформатная outdoor-кампания нового автомобиля Mercedes-Benz Sprinter Classic. Кампания проходит на более чем 80 поверхностях в 12 крупных городах России, включая Москву, Санкт-Петербург и Нижний Новгород. Лицом рекламной кампании Mercedes-Benz стал многократный чемпион мира по смешанным единоборствам **Федор Емельяненко**. Крупноформатные баннеры, установленные в 12 городах России, объявляют о скором начале некоего поединка спортсмена с автомобилем Sprinter Classic, в котором Федор проверит авто на прочность. В рамках рекламной кампании был создан сайт, где ведется отчет до начала этого загадочного поединка [11]. Там же можно найти информацию о новых автомобилях Mercedes-Benz Sprinter Classic и скачать обои на рабочий стол.

Для outdoor-кампании автомобиля были выбраны крупноформатные рекламные конструкции: суперсайты 5x15, суперборды 4x12, брендмауэры, арки, крышные установки. Крупные имиджевые конструкции были размещены на топовых местах, среди центральных улиц с большим количеством автомобилей и пешеходов. Самый большой брендмауэр площадью более 2000 кв. м установлен в Нижнем Новгороде [12].

Данную PR акцию разработало немецкое агентство LLR LUKAS LINDEMANN ROSINSKI GmbH. А размещение баннеров обеспечила компания Gallery, один из крупнейших операторов наружной рекламы России и Украины.

Однако, пожалуй самой известной PR акцией компании Mercedes-Benz является PR-кампания «Все или ничего» [13]. Mercedes-Benz заявляет о себе фразой «Все или ничего». И поэтому представители компании решили узнать, что же заложено в эту фразу? Что это значит на дороге, где такое заявление должно подтверждать себя каждый день?

Съемочная группа отправилась в путешествие вместе с фотографом Stefan Gbureck автостопом и обсудила суть этой фразы с людьми, которые чувствуют эти амбиции каждый день на дороге — с водителями Mercedes-Benz. Результатом такого путешествия стала книга впечат-

лений с фотографиями, в которой отметили самых дружелюбных, сумасшедших, стандартных и необычных водителей Mercedes-Benz [14].

Данная PR-кампания стала победителем в номинации GOLD: Cannes PR Lions 2011 года [15].

Результатом активного использования PR акций стало подробное информирование клиентов организации о появлении на рынке новых товаров. Кроме того, столь крупномасштабные акции и по территории проведения, и по финансовым расходам, ясно дают понять поставщикам и партнерам о том, что компания находится в стабильном положении и стремится укрепить свои позиции на всех рынках.

После проведения PR акций, спрос на продукцию компании значительно возрастет. Проведенная реклама позволяет подробно информировать реальных и потенциальных клиентов об организации, найти новых поставщиков и партнёров, при этом удержать старых и надежных партнеров, продемонстрировав положение дел в компании.

Проведение PR акций способствует созданию, формированию и повышению имиджа организации. Позволяют укрепить бренд компании, её товарный знак и эффективно продвинуть новый товар на рынок [16].

При этом, повышается динамизм деловой среды и растёт желание управлять средой в которой существует компания. В этом случае PR являются средством стратегического управления поведением внешней и внутренней сред организации, инструментом влияния на них через информационное взаимодействие. И эффективное использование различных PR механизмов становится решающим фактором для обеспечения эффективной деятельности организации и удержания ее стабильности.

Хорошая и эффективная реклама и PR акции позволяют увеличить конкурентные преимущества и партнёров компании, что позволяет удерживать поставщиков фирмы и тем самым появляется возможность выбора поставщика с наиболее выгодными условиями. Что в дальнейшем, отразится на ценовой политике компании Mercedes-Benz, тем самым привлекая больше клиентов [17].

На автомобильном рынке очень много конкурентов, что требует от компании постоянного совершенствования не только процесса производства, но и средств продвижения товара. Именно поэтому компания Mercedes-Benz использует различные формы PR акций.

Благодаря успешной и эффективной деятельности в области связей с общественностью, Mercedes-Benz на сегодняшний день является вторым по дороговизне брендом в автомобильной промышленности, после Maybach-Motorenbau GmbH (которая также принадлежит корпорации Daimler AG).

Литература:

1. Бареев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]: учеб. пособие/В.А. Бареев, А.А. Малькевич. — М.;СПб.;Н. Новгород: Питер, 2010. — 166 с.

2. Ситуационный анализ в связях с общественностью [Текст]: учеб./Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова и др. — М.;СПб.;Н. Новгород: Питер, 2009. — 254 с.
3. Касьянов, Ю. В. PR кампания своими силами [Текст]/Ю. В. Касьянов. — М.;СПб.;Н. Новгород: Питер, 2008. — 187 с.
4. Бианки, В. А. Убрать конкурента [Текст]: PR-атака/В. А. Бианки, А. И. Серавин. — М.;СПб.;Н. Новгород: Питер, 2007. — 239 с.
5. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст]: учеб. пособие/В. М. Маслова. — 2-е изд. — М.: Вуз. учеб., 2008. — 207 с.
6. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст]: теория и практика: Учеб./А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров; МГУ им. М. В. Ломоносова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2008. — 557 с.
7. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст]: практикум: Учеб. пособие/Э. В. Кондратьев. — 2-е изд. — М.: Академ. Проект, 2008. — 191 с.
8. Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз [Текст]/Н. В. Абельмас. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 237 с.
9. Связи с общественностью в пространстве межкультурной коммуникации [Текст]: вызовы глобализации и возможности развития: Междунар. науч. конф. (26–27 мая 2010 г., Самара): сб. ст./Самар. гос. техн. ун-т; под общ. ред.: В. М. Нестеренко, В. И. Ионесова. — Самара: Век # 21, 2011. — 337 с.:
10. Трунов, А. А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна [Текст]: опыт филос.-культуролог. исслед./А. А. Трунов, Е. И. Черникова. — СПб.: Алетей, 2007. — 261 с.
11. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст]: практ. рекомендации/М. В. Гундарин. — 2-е изд., доп. — М.;СПб.;Н. Новгород: Питер, 2009. — 330 с.
12. Харламов, О. И. Основные факторы эффективности применения интернет-технологий на предприятиях табачной отрасли. Интеграл. 2011. №5. с. 102–103.
13. Харламов, О. И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж. Интеграл. 2011. №6. с. 124.
14. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.
15. Шкляр, Т. Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама. Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №2. с. 68–71.
16. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81–85.
17. FEATURES OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS AND THEIR CLASSIFICATION Kapyukhin R. V., Romanov A. A., Zhidkova O. N., Danchenok L. A. // World Applied Sciences Journal. Volume 27, Issue 13A, 2013, Pages 131–136

Конкуренция в сетевой фирме

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Понявина Мария Борисовна, доцент;

Абрамова Ксения Вячеславовна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

В настоящее время в ходу институциональные определения конкуренции. Приведем одно из последних: конкуренция — это «применение обладающими деловым суверенитетом экономическими агентами потенциала своей реальной конкурентоспособности в процессе практической деятельности по реализации права на достижение относительного успеха и ограничению возможностей достижения успеха другими экономическими агентами» [1].

Рассмотрим сетевую фирму с точки зрения поведения её элементов и мотивов, определяющих их деятельность.

Сетевая фирма — коммерческая организация, оказывающая услуги по передаче электрической энергии и иные услуги, неразрывно связанные с процессом снабжения электрической энергией Потребителя, с использованием объектов электросетевого хозяйства, принадлежащих ей на праве собственности или ином законном основании.

Сетевые организации отличаются от организаций других типов рядом признаков [2]. Во-первых, фирмы, использующие старые организационные структуры, предпочитают располагать всеми ресурсами, необходимыми для производства определенной продукции или услуг.

В противоположность этому многие сетевые организации используют общие активы нескольких фирм, расположенные в различных звеньях ценностной цепи [3].

Во-вторых, сетевые организации больше полагаются на рыночные механизмы, чем на административные формы управления потоками ресурсов. Однако эти механизмы — не просто взаимоотношения независимых хозяйствующих субъектов. На самом деле различные компоненты сети обмениваются информацией, кооперируются друг другом, поставляют продукцию для того, чтобы удерживать определенное место в ценностной цепи [4].

В-третьих, хотя подрядные сетевые организации были частным явлением, многие недавно разработанные сети предполагают более действенную и заинтересованную роль участников совместных проектов. Как показывает опыт, такое добровольное активное поведение участников не только улучшает конечные результаты, но и способствует выполнению контрактных обязательств.

В-четвертых, в ряде отраслей, число которых постоянно растет (включая компьютерную, полупроводниковую, автомобильную и др.), сети представляют собой объединение организаций, основанное на кооперации и взаимном владении акциями участников группы — производителей, поставщиков, торговых и финансовых компаний.

Хотя сетевые организации обладают чертами, отличающими их от других организационных форм, стабильные, динамичные и внутренние сети включают в себя элементы разных организационных структур как базовых составляющих новых форм [5].

Чем обусловлена заинтересованность элементов сетевой фирмы в ведении деятельности в составе данной структуры, какие силы притягивают их к центру принятия решений? Несомненно, к данным силам могут быть отнесены бренд, имя как правило могущественного и влиятельного центра принятия решений и идея, продуцируемая данным центром [6].

Необходимо отметить, что конкуренция сетевых фирм, в отличие от конкуренции традиционных — это конкуренция идей. При конкуренции сетевых фирм друг с другом, элементы их сетей вынуждены выбирать, к какой сетевой фирме они будут принадлежать в будущем. В данном случае вектор кооперации между элементом и центром принятия решений в процессе конкуренции может превратиться в вектор конкуренции, кооперация же появляется по отношению к другому центру принятия решений [7]. По отношению же к элементам сетевой фирмы, в которую вошёл элемент другой сетевой фирмы в результате конкуренции, могут быть как отношения конкуренции, так и кооперации (причём одно другого не исключает) [8].

Примером может послужить X5 Retail Group N.V., компания №1 на рынке розничной торговли России, которая представляет собой сетевую фирму, включает в себя 2327 магазинов «Пятерочка», 321 супермаркет «Перекресток», 70 гипермаркетов «Карусель», 2 гипер-

маркета эконом-класса «Пятерочка Макси» а также 65 магазинов «у дома». Под управлением Компании также находится 29 распределительных центров на территории России.

Относительно недавно X5 Retail Group N.V. приобрела торговую сеть компаний «Копейка». Следуя логике нашего рассуждения, мы наблюдаем следующую ситуацию: центр принятия решений X5 Retail Group N.V. перетянула под свой бренд все элементы сетевой фирмы «Копейка», фактически не меняя ни организационной, ни управленческой структуры компаний, а только сменив старый бренд «Копейка» на уже имеющийся достаточно популярный «Пятерочка». Фактически, в данном случае, элементам сетевой фирмы была предложена новая идея, которая оказалась для более привлекательной с экономической точки зрения [9].

Стоит отметить, что в результате включения в сеть элементов новых участников, показатели выручки компании заметно выросли. С нашей точки зрения, важным аспектом конкуренции сетевых фирм является борьба за составные элементы друг друга, а точнее, за сферы влияния, созданную инфраструктуру, внешнюю среду деятельности этих элементов (подразделений, филиалов и т.д.). Ни для кого не секрет, что быстрее, дешевле, экономически целесообразней не создавать экономические единицы — фирмы, а приобретать уже существующие.

Таким образом, мы ещё раз убеждаемся, что важной особенностью и неоспоримым преимуществом сетевой фирмы является её адаптивность практически к любой «среде обитания», к любым социально-экономическим условиям хозяйствования за счёт гибкости и маневренности, присущей её элементам [10].

Ряд исследователей пытался найти в экономике такие тенденции, которые свидетельствовали бы об угасании конкуренции, ее замене другим механизмом распределения ресурсов, координации деятельности, стимулирования производителей, обеспечения научно-технического прогресса [11]. С этой позицией связан подход, согласно которому в экономике создаются такие хозяйственные ситуации, когда важна и существенна не конкурентная борьба за ресурсы и рынки сбыта, а более выгодное и сегодня, и в перспективе соглашение о сотрудничестве, при этом в одних случаях речь идет о разделении сфер влияния, в других — об интеграции усилий в решении общих проблем, относительно которых стороны занимали конкурентные позиции, а теперь солидарно работают, поскольку удалось найти общий интерес.

Постараемся поставить ряд конкретных вопросов, делая упор на те объективные процессы, в силу которых тема взаимной выгоды, сотрудничества, поиска компромиссов, взаимопомощи, или другими словами кооперация начинает играть особую роль, замещая отношения конкуренции, недоверия, расхождения интересов. Дело заключается в том, что если реально формируются такого рода ситуации, причем их истоки корнями уходят в экономику,

то в этом случае образуется та система экономических отношений, которая постоянно подпитывает отношения сотрудничества.

Первое, на что мы укажем, это на развитие крупных хозяйственных структур, которые могут иметь разные организационно-правовые формы и сильно различаться между собой по организационной структуре и способам управления [4]. Для нас важно подчеркнуть момент крупности самого организационно-экономического образования, неизбежно сочетающейся с обширным ареалом действий. В. И. Ленин в работе «Империализм, как высшая стадия капитализма» указывал, что крупный размер предприятия «несет в себе тенденцию к монополии». В данном случае прокламируется идея замены свободной конкуренции господством монополий [6].

Заметим, что с точки зрения современной терминологии В. И. Ленин под монополией понимал то, что ныне называют олигополией. Но особенность рассуждений Ленина заключалась в том, что он исходил из того, что империализм есть надстройка над старым капитализмом с его стихийностью развития, высокой ролью рынка, прибылью как целью деятельности. Интерес к прибыли как ведущий сохраняется в условиях монополизации производства и сбыта, сам сговор между крупными хозяйственными структурами идет по «экономической силе». Согласно В. И. Ленину, соглашение действует до тех пор, пока не изменится соотношение сил, тогда само соглашение уже оказывается лишенным того капиталистического смысла, который в него вложен. Более крупная структура нарушает это перемирие, возможно даже поглощение другой крупной структуры, ее

присоединение на определенных условиях, условия диктует сильнейший, но таким образом, чтобы согласился слабейший. В настоящее время мы наблюдаем подобного рода соединения, присоединения, поглощения, происходящие между сетевыми фирмами в самых различных отраслях экономики, начиная от пищевой промышленности, включая машиностроение, и заканчивая банковской деятельностью [8].

Есть определенные основания утверждать, что в данном случае соглашения «о мире» между крупными структурами — это что-то от экономики согласия и доверия, но неустойчивость капиталистической экономики и интерес к прибыли делают эти соглашения временными.

Второй момент, на который мы укажем в связи с развитием отношений сотрудничества и формированием комприссов, — это развитие сотрудничества и даже интеграции между хозяйственными структурами в связи с такими проблемами, как формирование НИОКР, специализация на полупродуктах и оказании услуг (подетальная, технологическая), совместное использование инфраструктуры сбыта.

Следует указать на национальный аспект в развитии конкуренции, толкающий участников на ее ограничение или свертывание с целью противостояния агрессии зарубежных субъектов. В данном случае страны идут даже на нарушение собственного антимонопольного законодательства и создание мощнейших монополистических структур. На этот путь становится и Российская Федерация, делая такие шаги, как создание авиапрома, крупнейшей структуры в гражданском судостроении и т. д. [11].

Литература:

1. Арефьева, Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. — 2014. — №2. — С. 3–6.
2. Башкатова, Ю. И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.
3. Башкатова, Ю. И., Бебрис А. О. Принятие эффективных управленческих решений в венчурных фирмах. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 160–163.
4. Бебрис, А. О., Решетько Н. И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. с. 113–118.
5. Жидкова, О. Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций. Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 10, с. 157 – 159
6. Зильберштейн, О. Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт). Москва, 2009.
7. Зильберштейн, О. Б. Актуальные проблемы предпринимательства в России. современное состояние и перспективы развития: сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т). Москва, 2008.
8. Зильберштейн, О. Б. Российский бизнес глазами молодых. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т). Москва, 2007.
9. Леонтьева, Л. С., Кузнецов В. И., Конотопов М. Н., Орехов С. А., Башкатова Ю. И., Морева Е. Л., Орлова Л. Н. Теория менеджмента. Москва, 2013.
10. Соколов, М. А. Организационно-экономическая модель управления стоимостью российских компаний в условиях проводимых процедур по слияниям и поглощениям. Проблемы экономики. 2007. №5. с. 27–31.
11. Соколов, М. А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.

12. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.
13. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4–16. с. 150–151

Актуальные проблемы развития менеджмента и практики менеджеров

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Попович Полина Юрьевна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики МЭСИ)

Начиная с 1950 года отмечался настоящий бум развития методов управления как неотъемлемой части более масштабного бума менеджмента. В середине 1940-х годов можно было выделить лишь две компании, которые серьезно задумывались над развитием своих менеджеров [1]. Это Sears, Roebuck в США (американская международная торговая сеть, которую основали Ричард Уоррен Сирс и Алва Робак в конце XIX века) и Marks & Spencer в Англии (самый крупный британский производитель одежды).

Уже в середине 1950-х годов (то есть десять лет спустя), предпринималась попытка создать каталог с компаниями, где применяются программы по повышению квалификации персонала (менеджеров). На тот момент число таких компаний составляло более трех тысяч [2].

Во время информационного общества невозможно считать компании, которые занимаются совершенствованием методов управления и самих менеджеров. Это актуально, обыденно, является обязательным для компании. Крупная солидная фирма, которая не разрабатывает методы для повышения квалификации своего персонала просто не может себе этого позволить, поэтому такая ситуация лишь исключение из правил.

Так зачем развивать менеджмент и менеджеров? Почему сейчас это актуально и необходимо?

Начнем с развития менеджмента. На практике основные решения в бизнесе требуют много времени и заставляют заглядывать в будущее. Но так как никто не может предвидеть его, руководство должно отбирать, проверять и *развивать* людей, которые в последующем смогли бы помочь и проанализировать ситуацию наперед. Ими как раз и будут менеджеры [3].

В развитом обществе требования к профессиональным навыкам резко меняются: физические умения всё больше замещаются теоретическими знаниями, способностью руководить и организовывать, одним словом — *организаторскими способностями*. Однако компания должна ориентироваться на общество, и свою деятельность направлять так, чтобы информационному обществу данный принцип ведения бизнеса был по душе, устаивал бы их [4]. Иначе общество не будет

терпеть и будет, непосредственно, заставлять менять что-то на предприятии.

Работник умственного труда, член современного общества в своей работе видит не только источник дохода. Он стремится получить не только экономическое, но и моральное удовлетворение: самоуважение, радость от достигнутого, чувство собственного достоинства [5]. Развитие менеджмента — это всего лишь иное название процесса, в ходе которого труд и производство становятся чем-то большим, чем простым источником дохода.

Потребность общества в менеджерах постоянно растёт. Поэтому развитие менеджмента необходимо для компании. Для развития необходимо [6]:

1. Приобретение менеджером умений и навыков, которые ему обязательно пригодятся в будущем и, соответственно, сделают его работу максимально эффективной. Если менеджер не будет совершенствоваться, то он не сможет заглядывать вперёд и проводить анализ, а, ориентируясь лишь на прошлом и настоящем, у менеджера не получится продвинуться по лестнице вверх.

2. Сформировать свою собственную жизнь за пределами организации. Чем старше менеджер, тем меньше интереса у него к своей работе (чаще всего так и происходит). То, что было в новинку в самом начале профессионального пути, становится рутинным и скучным занятием. Поэтому менеджер должен иметь интересы, которые помогут ему отвлечься на время от работы. Организация в своих же интересах должна идти навстречу работнику, чтобы его работа была более действенной.

Так как тема развития менеджмента и менеджеров актуальна в сегодняшние дни, то конечно будут ошибочные мнения по этому поводу, то есть то, что на самом деле не является развитием [7].

Во-первых, не посещение курсов. Курсы — это инструмент развития, а не саморазвитие. Как это понять? Дело в том, что курсы дают теоретические знания, поэтому очень часто они просто не реализуются на практике (например, не было условий для их применения). Самый лучший выход из такой ситуации — это курсы для работников непосредственно той фирмы, где они работают, чтобы эти курсы содержали как теорию, так и практику.

Во-вторых, развитие менеджмента и менеджеров не замещает планирования дальнейшего продвижения по службе, замещения или выявления потенциала. Важна продуктивная работа. Руководство не должно ориентироваться лишь на определенную часть персонала и только их поощрять, выдавать премии. Если руководство ведет такую стратегию, то другая часть работников подумает, что ей пренебрегают. Это приведет к снижению работоспособности [16].

В-третьих, совершенствование управленческой деятельности и менеджеров — не способ «создать сверхчеловека», изменив его сущность. К тому времени, когда человек приходит устраиваться на работу, он уже полностью является сформировавшейся личностью. Поэтому задача организации дать работнику раскрыть свой потенциал, а не навязывать свою деятельность.

Итак, сделаем выводы [8]:

1. Развитие менеджмента и менеджера — это два взаимосвязанных объекта, которые несут одинаковую функцию (обеспечения благосостояния, развития и достижения результатов). Только в развитии менеджмента подразумевается само предприятие, а в развитии менеджера полагает развитие отдельного человека.

2. Развитие менеджмента — это функции и деятельность организации, независимо от того, как они осуществляются на практике.

3. Развитие менеджера полностью зависит от человека, хотя его компания и начальник тоже при этом играют не последнюю роль.

Рыночная экономика в силу действия факторов нестабильности и повышенного риска объективно предполагает постоянное совершенствование процесса производства. Именно этой цели отвечает менеджмент — наука о рациональной организации и управлении производством [9].

Менеджер должен обладать необходимыми качествами для успешного руководства коллективом. В числе таких качеств: высокий профессионализм, предприимчивость, целеустремленность [10].

Развитие научной управленческой мысли, возникшей на рубеже XIX–XX вв., продолжается до настоящего времени. За истекший период сформировались отдельные научные направления, которые привнесли в практику менеджмента много нового. Данное обстоятельство, в конечном счете, позволило повысить эффективность си-

стемы организации и управления производством [11]. Богатый опыт стран с развитой рыночной экономикой, обеспечивающей высокую эффективность производства и реализации продукции, это подтверждает.

Наиболее известными и существенно отличающимися друг от друга являются модели менеджмента в Японии и США. Однако использование различных подходов к управлению производством не препятствовало созданию в этих странах эффективной экономики. Не менее впечатляющие результаты демонстрирует и система организации и управления производством в Германии [12].

Богатый зарубежный опыт менеджмента необходимо использовать в России при соответствующем учете особенностей страны.

Для повышения эффективности деятельности Российские менеджеры должны [13]:

- обеспечивать жизнеспособность своего предприятия в условиях возрастающей конкуренции, несмотря на любые изменения рынка; добиваться максимизации прибыли в конкретных условиях рынка; разработать и последовательно реализовывать программу развития коллектива предприятия, включая социальные проблемы, организовывать работу на базе современных эффективных методов;
- совершенствовать работу предприятия на основе применения современных методов управления, улучшать организационную структуру предприятия, добиваясь эффективной работы каждого сотрудника в отдельности и всего коллектива как единой взаимодействующей системы; разрабатывать и внедрять в практику более совершенные формы бизнеса, осваивая новые отрасли и сферы;
- определять цели, соответствующие интересам фирмы, исходя из запросов рынка и потребителя [14];
- уметь в разумных пределах идти на риск и быть способным нейтрализовать его воздействие;
- внедрять теоретические разработки отечественной и зарубежной науки после адаптации к конкретным условиям;
- подходить к управлению с учетом особенностей истории страны, российских условий бизнеса и российского менталитета;
- уметь предотвращать и успешно преодолевать кризисные явления в процессе деятельности организации [15].

Литература:

1. Арефьева, Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. — 2014. — №2. — С. 3–6.
2. Башкатова, Ю. И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.
3. Башкатова, Ю. И., Бебрис А. О. Принятие эффективных управленческих решений в венчурных фирмах. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 160–163.
4. Друкер, Питер, Ф., Макьярелло, Джозеф А. Менеджмент: Пер. с англ. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 704 с.

5. Друкер, Питер, Ф. Эффективное управление предприятием.: Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. — 224 с.
6. Каменева, Н. А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. №4. с. 3–6.
7. Каменева, Н. А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. Инновации в науке. 2014. №29. с. 200–206.
8. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. №4. с. 19–21.
9. Сибиряев, А. С. Государственная инновационная политика в Российской Федерации: подходы к разработке и реализации. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук/Государственный университет управления. Москва, 2011
10. Сибиряев, А. С. Государственная инновационная политика в условиях модернизации. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. №20. с. 192–196.
11. Сибиряев, А. С. Проблемы реализации инновационной политики в РФ. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. №11. с. 077–083.
12. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.
13. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4–16. с. 150–151
14. Яковлев, А. Ю. Примеры успешных венчурных фирм. Инновации в науке. 2013. №28. с. 195–198.
15. Яковлев, А. Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №36. с. 39–42.
16. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.

Эффективность маркетинговой стратегии в малом бизнесе

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;
Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;
Куприянова Анна Сергеевна, студент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Независимо от размера, малый бизнес должен сосредоточиться на маркетинге, также как и любой другой солидный бизнес. В отличие от больших фирм у малого бизнеса есть множество факторов, которые делают маркетинг более сложным. Главным образом, эти усилия затрудняются бюджетом и ресурсами [1].

Маркетинговая стратегия — это постепенный процесс, который рассматривает состояние и окружение бизнеса. План устанавливает целевого клиента/рынок, основную конкуренцию, проблемы и возможности на рынке.

Маркетинг — это очень важная часть бизнес-процесса. Это то, что объединяет потребителя и товар на рынке [2].

Многие мелкие фирмы хотят использовать простые методы сбыта продукции и брэнда их клиентам. Некоторые методы маркетинга включают в себя развитие веб-сайтов, усилия прямой почтовой рассылки, такие как открытки или буклеты, или же маркетинговые кампании по электронной почте, включая также информационные бюллетени. Эти маркетинговые усилия очень эффективны в снижении затрат — они позволяют вам связаться

с клиентами при минимальных затратах и начинать шаги развития узнаваемой торговой марки.

Одно из преимуществ малого бизнеса — это эластичность. Несмотря на то, что у компании нет неограниченной суммы денег для вложения в маркетинг, у них есть преимущество в возможности предпринимать быстрые решения [3]. Если маркетинговая стратегия не работает, эти фирмы могут быстро поменять направление своей деятельности и отвечать на потребности изменяющегося рынка. Малые фирмы действительно имеют некоторые преимущества перед большими фирмами [4]. Много ли может изменить их маркетинговая стратегия в течение недели?

Маркетинг малого бизнеса — это нечто, что должно быть последовательно сделано, едва ли не на ежедневной основе [5]. Вы можете свободно осуществить множество маркетинговых механизмов, таких как: ежедневные электронные письма, блоги для ваших веб-сайтов, рекламные листовки на стекла и дверные подвески, и т. д. [6].

Один возможный вариант, который есть у бизнеса — это сотрудничество с другим бизнесом и удлинение мар-

кетинга. Ищите мелкую фирму, которая предложит вам вспомогательный товар или услугу, и попытайтесь сотрудничать с ним [7]. Работа в сотрудничестве с другой компанией дает вам гибкость в распределении расходов, типа графических проектировщиков, типографщиков, дизайнеров вебсайта и т.д. Разделяя денежные средства и время, вы можете растягивать ваш бюджет гораздо дольше [8].

Маркетинговая стратегия считается важным фактором, которая может обеспечить успех компании. Малый бизнес сможет удержаться «на плаву» если будет грамотно и правильно разработан маркетинговый план для товаров и услуг. По мнению большинства исследователей, маркетинговая стратегия это определенный план действий или набор мероприятий, направленный на достижение целей и увеличение продаж [9]. Зачастую, эти действия не запланированы заранее и принимаются тактические решения исходя из сложившейся экономической ситуации.

В настоящее время потребности и пожелания потребителей подвержены быстрым и частым переменам [10]. Экономическая среда становится все более неустойчивой и руководителям малого бизнеса следует понимать важность и влияние стратегического маркетинга на деятельности компании. Конечно маркетинговая стратегия не единственная функциональная стратегия компании, но она играет не маловажную роль. Благодаря ей, можно определить целевые рынки и исходя из этого выбрать соответствующие маркетинговые подходы и мероприятия. Эта стратегия учитывает спрос, потребности и пожелания клиентов и определяет, каким образом компания может их удовлетворить [11].

Для того чтобы успешно разработать маркетинговую стратегию, руководители малого бизнеса должны использовать инновации и проявлять креативность. Чтобы стратегия была эффективной, исследователи выдвинули пять принципов разработки маркетинговой стратегии [12]:

- Найти свое рыночное место и занять его;
- Не просто продавать, а привлекать;
- Стремиться стать уникальными;
- Придать индивидуальность своему бизнесу;
- Стремиться установить связь на эмоциональном уровне.

Таким образом, при разработке маркетинговой стратегии сначала нужно определить место на рынке и занять его, избегая прямой конкуренции с крупными компаниями. Сфокусированная стратегия предпочтительна для малого бизнеса и она позволяет максимизировать преимущества присущие ему [13]. Руководителям важно понимать необходимость создания уникального и индивидуального бизнеса путем разработки соответствующей стратегии своих маркетинговых действий.

На блоге Гая Кавасаки в одном из архивных постов есть замечательные советы от автора книги «Duct Tape Marketing» John Jantsch'a, в которой он рассказывает о том маркетинге, который будет крайне полезен малому

бизнесу. Он прост. И он всегда работает. При этом важно понимать, что маркетинг — это комплексный подход. Для достижения результатов нужно обязательно комбинировать все эти методы. А их всего десять (адаптированные варианты) [14]:

1) Сужайте рынок

Создайте картину идеального клиента: как он выглядит, что он думает, как оценивает, где вы можете их найти? Не делайте обращений к тем людям, которые не подходят под определение идеального клиента.

2) Дифференцируйтесь

Опустите все, что вы знаете о вашем продукте. Дойдите до самой главной центральной идеи, и работайте от нее. При этом удостоверьтесь, что эта центральная идея выделяет вас на фоне конкурентов.

3) Думайте о стратегии, прежде всего

Возьмите все то, что вы сделали за шаги 1 и 2 и продумайте свою стратегию. Займите 1 или 2 слова в умах потребителей. Свободных слова. Естественно, под потребителем подразумевается ваш идеальный клиент.

4) Создавайте обучающие материалы

Вы находитесь в информационном бизнесе. Ваш вебсайт, маркетинговые материалы, и прочее — все это обучающие материалы, информационные, а не листовки, которые раздаются с целью просто продать товар.

5) Эмоции, визуальный стиль

Старайтесь грамотно использовать визуальные стили, чтобы получить эмоциональный отклик от вашего идеального клиента. Они должны соответствовать тому, что нравится ему. Каждый элемент продвижения, который имеет визуальную составляющую, должен быть продуман.

6) Получайте лидов (потенциальных клиентов) из разных точек

Люди учатся различными путями. Попробуйте получать лидов в разных ситуациях. Это добавит вам опыта, и вы сможете лучше осознать наиболее эффективные методы привлечения потенциальных клиентов.

7) Постройте логическую дорогу до покупки товара

Подпитка лидов ведет к логическому пути — к покупке товара. Постройте такую конверсионную систему, которая заставит их прийти к выводу о том, что им необходимо. Делайте это еще до того, как они купили товар, во время покупки, и после нее.

8) Всегда измеряйте то, что имеет значение

Определенные вещи всегда имеют значение. Обычно секретный соус успешного бизнеса заключается в нематериальных активах и их измерении. Именно они часто ведут к прибыли.

9) Автоматизируйте

Автоматизируйте процесс маркетинга. Охватывайте сообщества в сети интернет, создавайте знание, автоматизируйте основные элементы поставок вашего информационного бизнеса. Пусть люди сами разносят информацию о нем.

10) Планирование

Постоянно планируйте вашу маркетинговую деятельность. Создавайте планы на неделю, день, месяц, квартал и даже целый год. И обязательно следите за тем, чтобы инвестиции в маркетинге соответствовали его плану [8].

Таким образом, разрабатывая маркетинговую стратегию, нужно помнить, что ключевые факторы ее успеха — это установление прочных связей с клиентами, а также своевременная реакция на изменения их желаний и потребностей.

Литература:

1. Арефьева, Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. — 2014. — №2. — С. 3–6.
2. Бебрис, А. О., Конотопов М. Н., Хмелев И. Б. Разработка стратегий для венчурной фирмы. М., 2013. — 164 с.
3. Бебрис, А. О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №10–1. с. 159–161.
4. Зильберштейн, О. Б. Актуальные проблемы предпринимательства в России. современное состояние и перспективы развития: сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2008.
5. Зильберштейн, О. Б. Российский бизнес глазами молодых. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2007.
6. Каптюхин, Р. В. Перспективы и проблемы наружной рекламы Молодой ученый. 2014. №2 (61). с. 442–444.
7. Каптюхин, Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация. Транспортное дело России. — 2013. — №6 — 2 (109)
8. Понявина, М. Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. с. 82–86.
9. Понявина, М. Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. с. 87–92.
10. Харламов, О. И. Основные факторы эффективности применения интернет-технологий на предприятиях табачной отрасли. Интеграл. 2011. №5. с. 102–103.
11. Харламов, О. И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж. Интеграл. 2011. №6. с. 124.
12. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.
13. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4–16. с. 150–151
14. Features of online marketing communications and their classification. Kaptyukhin R.V., Romanov A.A., Zhidkova O.N., Danchenok L.A. // World Applied Sciences Journal. Volume 27, Issue 13A, 2013, Pages 131–136

Маркетинговая деятельность компании SONY: выявление проблем и советы по их решению

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Шкляр Татьяна Львовна, кандидат экономических наук, доцент;

Галузо Карина Константиновна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Актуальность темы вызвана тем, что отправной точкой деятельности любого предприятия должны быть нужды и потребности его потребителей. Это называется рыночной ориентацией, что означает приспособление кадровых, финансовых и материальных ресурсов компании к потребности потребителей. Во многих компаниях

есть специальный отдел маркетинга, который и занимается рыночной ориентацией [1].

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем оценки потребностей потре-

бителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а так же определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю и получить прибыль, — что в соответствии с российским законодательством находит отражение в понятии «предприятие» и является его главной целью [2].

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды [3].

Sony Corporation, Сónи известна как транснациональная корпорация, штаб-квартира которой находится в Токио, Японии.

Компания Sony является всемирно известным производителем потребительской электроники.

Поговорим о проблемах этой компании в области маркетинга.

Еще со времен создателя компании, Акио Мориты, маркетинг фирмы Sony несколько отличался от маркетинговых концепций других фирм. Для А. Мориты исходным и определяющим пунктом всей рыночной стратегии является производимый его фирмой товар. По своему образованию электротехник, он способен понять скорее техническую сторону конструкции товара и в меньшей степени готовый к оценке экономических проблем [4].

Проведенные исследования показывают, что этой концепции фирма придерживается и сегодня.

Спуститесь в метро, включите телевизор дома. Какой вы видите рекламу различных товаров? Это яркое и красочное представление товара, где кроме названия порой ничего и не узнаешь.

Компания Sony рекламирует свой товар, опираясь на его техническую подоплеку. В рекламной компании Sony представляет лишь те технические характеристики, которыми выделяется их товар.

В маркетинговой деятельности Sony преобладают принципы эмпирического подхода к позиционированию своего товара [5].

Эмпирический маркетинг — это новый подход к маркетингу или вернее еще один способ представить свой продукт. Его используют множество компаний и организаций не зависимо от вида их деятельности. И эта тенденция продолжает нарастать. Маркетологи все более

переходят от традиционного маркетинга свойств и преимуществ к формированию у своих клиентов эмпирических переживаний [6].

Прежде, Sony концентрировалась на традиционном маркетинге и брэндинге своей продукции, стремилась к инновациям и вершинам технологической мысли.

Сейчас — инновации остались, но брэндинга нет. Нет больше того имиджа, который был за компанией в 90 годы прошлого столетия и годы начала этого столетия — надежного сильного поставщика потребительской электроники на рынки всего мира, находящегося практически вне конкуренции.

Так же, если рассматривать деятельность компании с точки зрения эмпирического маркетинга, то можно заметить, что игнорируется достаточно важный элемент. Реклама затрагивает наши мысли, проникает в сознание, но она оставляет наши чувства совершенно не тронутыми [7].

Покупая товары компании, клиенты точно знают, почему они хотят их купить:

Во-первых, их может заинтересовать то, что продукция очень качественна;

Во-вторых, их могут привлечь технологии, которые встречаются в технике Sony;

В-третьих, это может быть простота в использовании производимой продукции и совместимости их с другими предметами потребительской электроники.

Но при этом нет влияния на чувственную сферу подсознания человека — у потребителя не возникает необъяснимого желания купить просто «потому, что хочется». Нет больше и имиджевого влияния бренда Sony на желания покупателя приобрести появляющиеся новинки [8].

К какому же результату приводят наши рассуждения?

Да, выводы здесь не очень утешительны. Компания теряет свою былую популярность в некоторых сферах, это факт. И вот следующие проблемы, с которыми сталкивается маркетинговая деятельность компании:

— Появились сильные конкуренты, для которых инновации, также, стоят не на последнем месте;

— Теперь компания Sony не достаточно «на слуху» у потребителя;

Возникает вопрос: «Достаточно ли существующих действий в сфере маркетинга для того, чтобы компания продолжала функционировать успешно, когда на рынке появился такой монстр инноваций, как Apple?».

За годы своего существования Apple сумела заявить себя как брэнд. И, хотя с уходом основателя компании, гения, Стива Джобса, компания потеряла свою «изюминку», потеряла гениальность в этой сфере, да и технологические показатели стали значительно хуже, товары компании все равно пользуются ошеломительным спросом в обществе [9].

О чем нам это говорит? Несомненно, об эффективной маркетинговой кампании.

Технологии компании Sony превосходны, но это не значит, что стоит остановиться на достигнутом. Необ-

ходимо продолжать развивать свой технический и производственный потенциал перед другими компаниями, преимущественно, перед конкурентами [10].

Если говорить об эффективности рекламной кампании, то ее можно проверить по следующим параметрам [11]:

Психологическая эффективность. Она вычисляется при проведении опросов и анкет. Что и было сделано в рамках подготовки статьи.

Респондентам были заданы вопросы: «Насколько влиятельной и запоминающейся Вы считаете рекламу продуктов Sony? Насколько она способна затронуть Ваши чувства?»

— 65% опрошенных сказали, что считают рекламу психологически деятельной на 43%.

— 25% опрошенных считают, что реклама Sony психологически эффективна на 55–67%

— И лишь 10% опрошенных считают, что реклама продуктов Sony влиятельна, в психологическом плане, более, чем на 67–70%.

Отсюда стоит сделать вывод — психология не является сильной стороной рекламной кампании Sony. О чем мы и говорили в начале статьи.

Экономическая эффективность [12]. Ее можно рассчитать по формуле:

$$P = (П/З) \cdot 100\%,$$

П — прибыль, полученная от рекламы;

З — затраты на рекламу.

Прибылью полученной от рекламы можно считать годовой товарооборот продуктов Sony, которая составляет 14,184 млрд долларов за 2013 год.

Отсюда, считаем:

$$P = (14,184 \text{ млрд} / 13,958 \text{ млрд}) \times 100\% = 102\%$$

Литература:

1. Акио Морита Sony. Сделано в Японии. — М.:Изд-во «Альпина паблишер», 2007
2. Арефьева, Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. — 2014. — №2. — С. 3–6.
3. Зарубин, С. Потребительская электроника: мировые тренды и российские реалии//CRN/RE: ИТ-бизнес (№8) — М.:СК Пресс, 2013. — 385 с.
4. Зильберштейн, О.Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт); [под ред. О. Б. Зильберштейна]. Москва, 2009.
5. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Изд. Пер. с англ. — М.:Вильямс, 2012
6. Леонтьева, Л. С., Кузнецов В. И., Конотопов М. Н., Орехов С. А., Башкатова Ю. И., Морева Е. Л., Орлова Л. Н. Теория менеджмента. Москва, 2013.
7. Понявина, М. Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. с. 82–86.
8. Официальный сайт Sony: URL: <http://www.sony.ru/>
9. Шкляр, Т. Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама. Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №2. с. 68–71.
10. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81–85.
11. Яковлев, А. Ю. Примеры успешных венчурных фирм. Инновации в науке. 2013. №28. с. 195–198.
12. Яковлев, А. Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №36. с. 39–42.

Отсюда следует, что экономически реклама является эффективной.

Итак, мы выяснили, что в первую очередь нужно обратить внимание на психологическую подоплеку рекламно-сбытовой деятельности организации [13]:

1. Реклама должна быть запоминающейся.

Необходимо в немного большей степени применить принципы эмпирического маркетинга, которых придерживается компания — реклама, должны затрагивать не только ум потребителя, но и его чувства. Для этого нужны яркие цвета, знаменитые личности, запоминающийся сюжет и музыкальное сопровождение.

2. Брендинг.

Это нужно для того, чтобы, в первую очередь, напомнить о себе — «Мы все еще являемся технически сильной инновационной компанией на этом рынке, возьмите наш товар, и вы будете очень довольны». Громко напомнить о том, кем является компания, создать себе прежний имидж новатора, существующего вне конкуренции.

3. Рекламы должно «быть больше»

Стоит сказать, что это так называемый, старый проверенный метод: если рекламы продукта будет много, он будет постоянно в сознании потенциального потребителя, а следовательно, покупка того или иного типа продукта электроники будет ассоциироваться у нашего потребителя с компанией Sony.

Возможно, что для совершения такого маркетингового хода, необходимо также совершить некий технологический прорыв, которого еще нет на рынке электроники.

Но, стоит, конечно, заметить, что этот рывок будет бесполезным, если не подкрепить его хорошей рекламно-сбытовой кампанией.

13. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. № 17. с. 276–279.

Маркетинговые стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла товара «Саянская фольга»

Савчук Юрий Сергеевич, студент

Научный руководитель: Каптюхин Роман Викторович, доцент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Маркетинг как концепция рыночной ориентации управления обусловлен необходимостью быстрого реагирования предприятия на изменяющуюся ситуацию. При этом, как отмечал древнегреческий философ Эпиктет, «следует всегда помнить, что мы не можем управлять событиями, а должны прилаживаться к ним». Такой подход необходимо использовать при разработке маркетинговых стратегий и планов, являющихся одним из основных этапов маркетинговой деятельности предприятия [1].

Маркетинговая стратегия основана на глубоком знании целевой аудитории, их потребностей, характеристик и особенностей. Это позволяет не только эффективно управлять маркетинг-миксом (продукт — цена — места продаж — продвижение), но и, опираясь на знание потребителя, формулировать требования к остальным функциональным стратегиям компании (операционная деятельность, логистика, продажи и пр.) [2].

Формально написанный документ позволяет прочитать и одинаково понимать его всем сотрудникам компании, которые должны быть знакомы с маркетинговой стратегией, в том числе это важно для вновь входящих в организацию сотрудников. Формально написанный документ позволяет акционерам и топ-менеджерам контролировать маркетинговую деятельность, сравнивая запланированное и сделанное [15].

Таким образом стратегии маркетинга — способы действия по достижению маркетинговых целей. «Саянская фольга» — лидер российского рынка «алюминиевой бытовой фольги» [3]. Следуя стратегии роста, компания смогла развить свой бизнес из состояния простого перемотчика остатков фольги и занять уверенные позиции в категории «упаковка для хранения и приготовления пищи».

Плюсы, проводимой предприятием стратегии роста [4]:

- изменение культуры потребления;
- существенный рост спроса на фольгу и другие бытовые товары;
- высокое качество;
- добросовестная конкуренция;
- существенный объем продаж приходится на частные марки;

Минусы, проводимой стратегии роста [14]:

- сложно удержать позиции лидера;

- интенсификация конкуренции;
- доминирующая ориентированность потребителей на цену;
- давление со стороны импортных товаров и постоянный рост цен на сырье;
- потеря рыночной доли;
- не обеспечение требуемого уровня продаж и маржинального дохода.

На предприятии «Саянская фольга» в разные года в зависимости от поставленных целей и средств их достижения были использованы следующие маркетинговые стратегии [5]:

1. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей. В 2002 г. на небольшой период времени создали очень дешевую марку — «Русалочка» (8м, в пленке). На стадии «внедрение» жизненного цикла цена была точно сфокусирована на конкурентах, которые продавали те же 8м, но обозначенных ими как 10м. Те мелкие компании, чей бизнес строился на некачественной продукции, этого низкого ценового предложения не выдержали, соответственно прибыль и объемы продаж росли, это уже стадия «роста» [13]. Такими действиями руководство компании сохранило свою долю рынка и товар перешел в цикл «зрелость», избавившись от недобросовестной конкуренции, продажи сперва стабилизировались, затем затраты предприятия стали расти, соответственно прибыль начала снижаться. В 2005 г. «Русалочка» была выведена из ассортимента компании на стадии «спад» жизненного цикла.

Еще одним способом уменьшить издержки и отстроиться от недобросовестной конкуренции стало упорядочение толщины фольги. Как известно, до этого компания не могла контролировать толщину, что было исправлено в 2008 г.

2. Стратегия инновации. В конце 2005 г. была запущена марка Sayana, «младшая сестра «Саянской»». В ассортимент марки ТМ Sayana кроме стандартного минимального набора сопутствующих товаров (фольга, пищевая пленка, бумага для выпечки) вошел новый для российского рынка продукт — алюминиевые пищевые контейнеры, а также пакеты для заморозки и хранения продуктов, пакеты для приготовления льда, рукава для запекания и прочие сопутствующие товары [12]. Благодаря своим конку-

рентным преимуществам, данный товар долго находился на стадии «рост» жизненного цикла.

3. Стратегия снижения издержек производства была использована предприятием на стадии «зрелость» жизненного цикла всего ассортимента товара. Клиентоориентированность является одним из приоритетов развития компании, для чего постоянно совершенствуются сервисные процессы — процессы отгрузки, ее своевременность, точность, качество продукции. Часть процессов в настоящее время передается на аутсорсинг, и параллельно вводится анализ удовлетворенности клиентов, строятся долгосрочные взаимоотношения, увеличивается ценность для клиентов.

4. Стратегия индивидуализации потребителя. С 2004 г. «Саянская фольга» включает в программу развития бизнеса цель увеличения маржинального дохода компании, одним из средств достижения которой стал переход на производство частных торговых марок напрямую для розничных сетей. На данный момент успешный опыт сотрудничества по частным маркам сложился с такими сетями, как Merto S&C, «Ашан», «Перекресток», «Магнит» и др.

5. Стратегия диверсификации, то есть развивать собственный продукт под маркой «Саянская» и диверсифицировать его на два основных сегмента: розничные продажи для конечного потребителя и рынок с группами профессиональных клиентов, на котором был определен спрос.

6. Стратегия интернационализации. В конце 2006 г. было объявлено о слиянии российских «РусАла», «СУАЛа» и швейцарской «Glencore». Объединенная компания должна стать самой крупной на алюминиевом рынке в мире. Основная доля (66%) новой компании будет принадлежать «РусАлу», который до этого добился лидерства на российском рынке, управляя многочисленными компаниями в составе четырех дивизионов: глиноземного, алюминиевого, тарного и упаковочного [6].

7. Стратегия кооперации. В 2010 г. для обеспечения роста продаж было найдено альтернативное решение — перемотка фольги для других игроков на рынке. Проанализировав статистику Государственного таможенного комитета (ГТК) и цены конкурентов, «Саянская фольга» выбрала фирму Raslan, известную российскому потребителю и имеющую внушительные объемы продаж [7]. По результатам достигнутых договоренностей «Саянская фольга» стала производить около 90% продаваемой в России фольги компанией Raslan, для которой это также

было выгодно за счет качества приобретаемой продукции и стабильных поставок.

При этом при разработке и реализации стратегии компания руководствовалась следующими принципиальными шагами [8]:

1. Определение границ целевого рынка:
 - Сегментация.
 - Описание ключевых характеристик сегментов.
2. Анализ конкурентов.
3. Анализ внутренних возможностей компании.
4. Выбор целевого сегмента.
5. Описание целевого сегмента:
 - Характеристики потребителей (поло-возрастные, социально-демографические, стиль потребления, жизненные ценности и интересы, культурные и творческие приоритеты, пр.).
6. Модель потребления, Кривая потребительских ценностей.
7. Анализ конкурентов:
 - Анализ внутренних возможностей компании.
 - Брендинг.
 - Архитектура бренда.
 - Портфель брендов.
 - Ключевые характеристики брендов.
 - Продуктовая стратегия.
 - Ключевые характеристики продуктов.
 - Ассортиментная политика.
 - Индивидуальная и групповая упаковка.
 - Политика ротации и расширения ассортимента.
 - Стратегия ценообразования.
8. Определение стратегии ценообразования:
 - Политика ценообразования (разработка оперативных механизмов мониторинга и формирования конкретных цен).
9. Стратегия продаж [10]:
 - Определение каналов сбыта.
 - Определение каналов товародвижения.
 - Определение технологии продаж.
 - Стратегия продвижения.

По оценкам руководства компании, «Саянской фольге», несмотря на изменения рыночной ситуации, удалось сохранить значительную долю рынка (60%) [9], тем не менее отсутствие устойчивого конкурентного преимущества и риск потери доли рынка заставляют компанию вновь и вновь обращаться к переоценке своей стратегии и определению направления развития компании [11].

Литература:

1. Агзамов, Рафик Закариевич. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов всех форм обучения. Уфа: Уфимский гос. авиационный технический ун-т, 2009
2. Асланов, Тимур. Маркетинг: сборник идей: альманах. Москва: Имидж-Медиа, 2009
3. Арефьева, Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. — 2014. — №2. — С. 3–6.

4. Афанасьев, М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. — М: Финстатинформ, 2005
5. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг: курс лекций. Москва: ИНФРА-М, 2010
6. Воронин, Сергей Иванович. Маркетинг. Руководство по разработке курсовых работ: учебное пособие. Воронеж: Воронежский гос. технический ун-т, 2009
7. Воронкова, Ольга Васильевна. Маркетинг: учебное пособие для студентов экономических специальностей. Тамбов: Тамбовский гос. технический ун-т, 2009
8. Башкатова, Ю.И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.
9. Башкатова, Ю.И. Контроллинг. Учебное пособие. Москва, 2009.
10. Понявина, М.Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. с. 82–86.
11. Шкляр, Т.Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама. Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №2. с. 68–71.
12. Шкляр, Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81–85.
13. Яковлев, А. Ю. Примеры успешных венчурных фирм. Инновации в науке. 2013. №28. с. 195–198.
14. Яковлев, А. Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №36. с. 39–42.
15. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.

Сущность новой управленческой парадигмы

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;

Беленкова Юлия Сергеевна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Научно-техническая революция, переход к информационному обществу и использование современных технологий повлекли за собой смену традиционного направления в менеджменте, что стало стимулом для развития новой парадигмы управления [1].

Информационное общество — общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы — знаний.

Цель информатизации — улучшение качества жизни людей за счет повышения производительности и облегчения условий их труда [2].

Основными критериями развития информационного общества являются следующие [3]:

- Наличие компьютеров;
- Уровень развития компьютерных сетей
- Владение информационной культурой, т.е. знаниями и умениями в области информационных технологий

Появление и развитие компьютеров — это необходимая составляющая процесса информатизации общества. Информатизация общества является одной из закономерностей современного социального прогресса. При информатизации общества основное внимание уделяется комплексу мер, направленных на обеспечение полного использования достоверного, исчерпывающего и своевременного знания во всех видах человеческой деятельности.

Важнейшей составной частью информационной культуры современного человека является коммуникативная культура с использованием современных информационных технологий. Развитие сетевых информационных технологий сделало информационные ресурсы глобальной компьютерной сети Интернет потенциально доступными большинству человечества. Умение получать необходимую информацию из сети становится неотъемлемой частью информационной культуры человека [4].

Таким образом, возникла необходимость в новой парадигме управления, которая оказывает воздействие на внутренние факторы организации и адаптирована к постоянным изменениям внешней среды [5].

Парадигма — это «система взглядов, вытекающих из основополагающих идей и научных результатов крупных учёных, определяющих стержень мышления основной массы исследователей, практиков и экономистов» [6].

Впервые термин «парадигма» был употреблен американским философом, историком науки Т. Куном. Он утверждал, что парадигма это «признанные всеми научные достижения, которые в течение определённого времени дают научному сообществу модель постановки проблем и их решений» [2].

Прежняя парадигма управления в России рассматривали в марксистской трактовке экономического развития.

Следующим этапом было рассмотрение парадигмы с точки зрения теории социализма. Она дала обоснование необходимости концентрации производства и его монополизация на государственных предприятиях [7].

Во второй половине XX века стали активно развиваться рыночные отношения и предпринимательство. Это повлияло на радикальную смену парадигмы управления.

Система взглядов, составляющая новую парадигму управления, в настоящее время базируется на следующих положениях [8]:

- Децентрализация системы управления на базе сочетания рыночного и государственного регулирования социально-экономических процессов;
- Переход к многосекторной экономике;
- Сочетание рыночных и административных методов управления предприятиями;
- Формирование и функционирование рыночных хозяйствующих субъектов как открытых, социально ориентированных систем.

Таким образом, основными положениями новой парадигмы управления в условиях информационного общества является то, что [9]:

1. Предприятие рассматривается как «открытая» система
2. Основной упор делается на качество продукции и услуг, на удовлетворение потребностей
3. Используется ситуационный подход к управлению, признается важность адаптации к условиям внешней среды
4. Существует потребность в человеческих ресурсах, которые обладают знаниями, ключевыми навыками и компетенциями
5. Создаются комфортные условия, действует система поощрения и мотиваций для реализации потенциала у сотрудников
6. Особая роль уделяется повышению роли организационной корпоративной культуре и инновациям.

Главная задача новой парадигмы менеджмента заключается в том, чтобы «делать знания производительными» [10]. Для достижения этой цели новая парадигма управления основывается на следующих элементах:

- ставка делается на человека интегративного и самореализующегося;
- организация рассматривается как живой организм, состоящий из людей, объединяемых совместными ценностями;
- организации должно быть присуще постоянное обновление, нацеленное на приспособление к внешним факторам, главным из которых является потребитель

При новой парадигме организация рассматривается как открытая система, которая взаимодействует с внешней средой. Такие факторы, как энергия, информация, материалы в комплексе оказывают большое влияние на все процессы, которые происходят внутри органи-

зации [11]. Поэтому успех организации напрямую зависит от того, насколько успешно предприятие приспосабливается к своему окружению и к изменениям во внешней среде в экономической, социально-политической и научно-технической сфере.

В современном менеджменте выделяют основные методы управления [17]:

- детерминированный,
- программно-целевой
- ценностно-ориентированный.

Использование детерминированного метода в организации подразумевает, прежде всего, целеполагание [12]. Он заключается в том, что на основе выявленной цели разрабатывается программа действий, затем создается и включается в действие механизм реализации намеченной программы, и в завершение оценивают полученные результаты.

Более эффективным в условиях непостоянства внешней среды является программно-целевой метод управления. Главным критерием для программно-целевого метода является цель, а не план.

Для программно-целевого метода характерно создание условий для эффективного функционирования организации [16].

Ценностно-ориентированный метод предполагает возможности изменения не только плана, но и цели. Главным фактором целеполагания является система ценностей, которая выступает не только как основа целеполагания, но и как глобальный критерий управления [5].

В качестве примера использования новой парадигмы управления можно привести американскую модель, которая основана на индивидуализме, самореализации предпринимательстве и свободной конкуренции.

Если рассматривать японскую модель, то можно сказать, что она построена на коллективизме, жесткой конкуренции внутри компании и на доверии между акционерами, менеджерами и наемными работниками [13]. Особое внимание уделяется взаимодействию и уважению по отношению к другим работникам организации.

Европейская управленческая парадигма направлена на новаторство, мастерство, наставничество, стремление к совершенству. Многие компании в Европе пытаются выстроить свои управленческие модели на основе сил, получаемых за счет этого разнообразия, встречая на этом пути и определенные трудности. [15]

В заключение хочется сказать, что актуальность данной темы заключается в том, что в условиях информационного общества для достижения эффективной работоспособности и развития различных компаний необходима слаженная работа в командах, непосредственное взаимодействие участников, а так же непрерывное обучение и совершенствование [14]. Именно этого и стремится достичь организации, чтобы сохранить лидирующие позиции на рынке и эффективно конкурировать с другими компаниями.

Литература:

1. Башкатова, Ю. И. *Управленческие решения. Учебное пособие.* Москва, 2008.
2. Башкатова, Ю. И., Бебрис А. О. *Принятие эффективных управленческих решений в венчурных фирмах. Транспортное дело России.* 2013. №5. с. 160–163.
3. Бебрис, А. О., Решетько Н. И. *Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления).* 2011. № 17. с. 113–118.
4. Вадим Липидус *Управленческие войны и инновации. // Эксперт — 2010 — № 18*
5. Герасименко, Т. Л., Жидкова О. Н., Зенина Л. В., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. *Информационные технологии и коммуникативные методики в обучении иностранным языкам // Сборник Научных Трудов Sworld.* 2013. Т. 17. №3. с. 45–57. 2
6. Гончарова, Н. Е. *Теория управления: Конспект лекций.* — М.: Приор-издат, 2006. — 224 с.
7. Жидкова, О. Н. *Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций. Международный журнал экспериментального образования.* 2013. № 10, с. 157 –159
8. Леонтьева, Л. С., Кузнецов В. И., Конотопов М. Н., Орехов С. А., Башкатова Ю. И., Морева Е. Л., Орлова Л. Н. *Теория менеджмента.* Москва, 2013.
9. Каптюхин, Р. В. *Инновации в системе интернет маркетинговых коммуникаций. Транспортное дело России.* — 2013. — №6–2 (109)
10. Приходько, В. И., Иванова Т. Ю. *Кибернетико-синергетический подход в теории управления. // Менеджмент в России и за рубежом.* — 2004. — №5.
11. Решетько, Н. И. *Проблемы повышения конкурентоспособности отечественного инфокоммуникационного комплекса. Инновации в науке.* 2013. №28. с. 172–175.
12. Решетько, Н. И. *Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом.* 2007. №6. с. 138–141.
13. Сибиряев, А. С. *Государственная инновационная политика в Российской Федерации: подходы к разработке и реализации. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук/Государственный университет управления.* Москва, 2011
14. Сибиряев, А. С. *Государственная инновационная политика в условиях модернизации. Вестник Университета (Государственный университет управления).* 2013. №20. с. 192–196.
15. Сибиряев, А. С. *Проблемы реализации инновационной политики в РФ. Вестник Университета (Государственный университет управления).* 2011. №11. с. 077–083.
16. Хмелев, И. Б. *Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции.* 2013. с. 244–248.
17. Хмелев, И. Б. *Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий.* 2010. №4–16. с. 150–151

Разработка нового товара как рыночная стратегия фирмы

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;

Кущёва Анна Георгиевна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Товар — это один из элементов деятельности общества. Товар — это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке. Когда любая продукция выходит на рынок, она является новинкой. При создании товара разработчику нужно воспринимать идею по уровням. Товар по замыслу, т. е.: что в действительности будет приобретать покупатель? Товар в реальном исполнении включающий в себя уровень качества товара и товар с подкреплением. Главная задача разработчика — это заинтересовать потреби-

теля уникальностью и неповторимостью товара в отличии от других конкурентов [1].

Особую актуальность исследование эффективности организации процессов построения новых продуктов приобрело в 70–80-х годах, когда ситуация на внутри американском рынке перестала быть благоприятной для собственно американских компаний, а структура и система отношений в мировом деловом сообществе претерпели серьезные перемены. В этот период в связи с появлением жесткой конкуренции на рынке процесс вывода нового продукта, ве-

роятно, впервые был системно соотнесен с пожеланиями рынка и тех потребителей, на которых он ориентирован. Произошло это в рамках технологии TQM (Total Quality Management), ставшей основой деятельности многих японских, а впоследствии и американских компаний [2]. Процесс построения нового продукта с самого начала предполагает позицию клиентов [3]. Хотя можно спорить о мере их участия в разработке нового товара, о степени осознания самой компанией необходимости изучения желаний клиентов, о влиянии клиентских требований на окончательный вариант разрабатываемых стратегий, сам факт включения потребителей в качестве ключевой группы в процесс построения продукта предполагает, как необходимое условие определенное взаимодействие между организацией и клиентами. При этом явной признается ориентация на удовлетворение потребностей клиентов. Вопрос, каким путем можно организовать сбор информации от различных клиентских групп и создать наиболее перспективный новый продукт, остается открытым [4].

Эта проблема решается путем использования различных типов индивидуальных клиентских опросников, проведения различных фокус-групп, включаясь в которые клиенты выступают в роли своеобразных поставщиков информации (ее сбор предполагает применение различных инструментов). Однако для понимания организационно-психологических условий процесса построения нового продукта наибольший интерес представляют способы переноса клиентских требований на организационные стратегии [5]. Так, для объективации требований и пожеланий клиентов используется технология так называемой Quality Function Deployment Matrix (QFDM), которая в матричной форме устанавливает характер отношений, значимость связей между различными категориями продуктов и оценивает возможность реализации этого продукта по отношению к производственным возможностям внутри организации и вне ее. Этот метод есть не что иное, как «структурированный метод планирования (нового продукта), который позволяет начать новый процесс на основании списка требований самих клиентов (сформулированных клиентами) и оценить каждую предлагаемую характеристику продукта в зависимости от ее возможности удовлетворить потребности потребителей» (O'Neal et al, 1992). Понятно, что данная технология обеспечивает построение определенной схемы производственного процесса, в рамках которой можно объективно оценить связи между различными характеристиками образца нового продукта, сформулированными клиентами [6].

Однако задача заключается в том, чтобы объективно соотнести эти требования с возможностями и ограничениями организации. В большинстве случаев эти требования скорректированы лишь представлениями менеджеров о требованиях к новому продукту. Необходима особая работа, чтобы соотнести их как с возможностями организации, так и с потребностями рынка.

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Бла-

годаря введению на рынок потребителя определенной «новинки», разработчики рассчитывают на то, что произойдет бешеный спрос на их продукцию и повысится уровень конкурентоспособности [7]. Так что же понимается под определением «нового товара?» *Новый товар*, — это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Новые товары, с точки зрения маркетинга, можно классифицировать следующим образом [8]:

- товар, не имеющий аналогов на рынке — оригинальный итог принципиально новых открытий и изобретений, являющихся следствием качественных прорывов в науке. Таких товаров мало, обычно их не более одного;
- товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по отношению к товарам-аналогам, имеющимся на рынке. Например, постепенное замещение кварцевых часов электронными;
- товар, который уже был на рынке, после этого усовершенствован так, что его свойства принципиально не изменились (телевизоры на батарейках);
- товар рыночной новизны, т. е. новый только для данного рынка (услуги кабельного ТВ);
- старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения.

В качестве примера была рассмотрена тайваньская компания «Acer» по производству компьютерной техники и электроники. Компания занимает 487 место в Fortune Global (2011 г.) [9]

Рассмотрим последнюю и удачную новинку Acer: Ультратабук Aspire S7. [10]

Преимущества: Выполненный из алюминия корпус с крышкой из стекла Gorilla® Glass 2 делает новый Aspire S7 тонким, легким и удивительно прочным. Толщиной всего 12.9мм, новый Aspire S7 является самым тонким Ultrabook™ с супер четким сенсорным экраном WQHD1 на рынке. А крепление экрана с двойным усилением позволяет экрану сохранять свое положение, когда вы прикасаетесь к нему [15].

Сенсорный экран: Новый экран Aspire S7 создает удивительно глубокие и яркие изображения, а сенсорный экран позволит получить полный контроль. Этот Ultrabook™ создан для работы в команде: подключитесь к большому экрану без проводов с помощью технологии WiDi3 [14].

Скорость и звук: Теперь вы можете работать и играть быстрее чем когда либо, так как на новом Aspire S7 установлен твердотельный RAID 0 массив, который в два раза быстрее обычных твердотельных накопителей. Другой новой функцией нового Aspire S7 является технология Acer Purified. Voice, которая позволяет передавать звук высокого качества при общении онлайн, без лишних шумов.

Улучшения: Новый Aspire S7 позволяет работать целый день, с улучшенным до 72 часов, временем ав-

тономной работы. Обновленная клавиатура³ со светочувствительно подсветкой автоматически изменяет яркость свечения так, чтобы вам всегда было комфортно набирать текст. Второе поколения системы охлаждения Acer TwinAir³ еще более эффективно охлаждает этот Ultrabook™ и производит меньше шума.

Идея: Acer хотели создать не просто ультрабук, а новую инновационную вещь которая будет удобна для пользования людей любого социального положения. Что если создать ноутбук и при этом можно использовать сенсорный экран? Удобно ли это будет? Как воспримят данный продукт потребители? Это действительно была новая инновационная новинка в мире ультрабуков. Тонкий и легкий корпус, ноутбук можно брать с собой куда угодно, использовать для работы и поездок. Улучшенная графика экрана, цвета стали ярче, изображение четкое и ясное. Алюминиевый корпус, и стекло корпус. Платформа Windows 8

(самая последняя разработанная платформа Intel). Новинка реализовала себя не сразу. По ценовой стоимости она стоила как ноутбук конкурентов компании Apple macbook [11].

Продажи: За 2013 год — 9874321 (в России);

Macbook за 2013 год — 980217 (в России).

Конкурентность [12]:

№1 Apple macbook

№2 Acer Aspire S7;

№3 SONY VAIO;

№4 Samsung Electronic;

№5 hp.

По результатам 2013 года.

Первые недели рейтинги на товар не падали и компания решила снизить цену на товар. Эта стратегическая идея тут же реализовалась на рынке и товар был приобретен клиентами [13].

Литература:

1. Бебрис, А. О., Решетько Н. И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. с. 113–118.
2. Жидкова, О. Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций. Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 10, с. 157–159
3. Зильберштейн, О. Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт); [под ред. О. Б. Зильберштейна]. Москва, 2009.
4. Зильберштейн, О. Б. Актуальные проблемы предпринимательства в России. современное состояние и перспективы развития: сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2008.
5. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: Гасымова Г. М., Дейнекин Т. В., Зубин С. И., Казанцева С. Ю., Каптюхин Р. В., Красюк И. Н., Середина О. В., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Панюкова В. В., Невоструев П. Ю., Попова И. М., Романов А. А., Тультаев Т. А., Тультаева И. В., Шкляр Т. Л. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
6. Каменева, Н. А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. № 4. с. 3–6.
7. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010
8. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. № 4. с. 19–21.
9. Решетько, Н. И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 6. с. 138–141.
10. Сибиряев, А. С. Государственная инновационная политика в Российской Федерации: подходы к разработке и реализации. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук/Государственный университет управления. Москва, 2011
11. Сибиряев, А. С. Государственная инновационная политика в условиях модернизации. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. № 20. с. 192–196.
12. Сибиряев, А. С. Проблемы реализации инновационной политики в РФ. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 11. с. 077–083.
13. Соколов, М. А. Организационно-экономическая модель управления стоимостью российских компаний в условиях проводимых процедур по слияниям и поглощениям. Проблемы экономики. 2007. № 5. с. 27–31.
14. Харламов, О. И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж. Интеграл. 2011. № 6. с. 124.
15. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.
16. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. № 4–16. с. 150–151

Маркетинговая стратегия как механизм обеспечения конкурентоспособности современных организаций

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;
Монастырская Ольга Олеговна, студент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Стратегия в организациях существует на разных уровнях: на корпоративном, на бизнес-единиц, на функциональном уровнях.

Маркетинговые стратегии представляют собой комплекс приоритетов стратегического характера, которые применяются организацией для реализации поставленных целей [1].

Корпоративная стратегия — это стратегия, которая относится к фирме и определяет направление ее развития, сферы деятельности, систему взаимоотношений фирмы с другими субъектами хозяйствования и приводящую фирму к ее целям.

Стратегия бизнес-единиц — это комплексная программа деятельности предприятия по производству и реализации продукции в рыночных условиях [2].

Функциональная стратегия наглядно обозначает конкретные функции фирмы в рамках общей стратегии. Данная стратегия показывает степень донесения идеи стратегического планирования от высшего уровня управления до всех без исключения структурных подразделений. Деятельность фирмы лежит в различных функциональных плоскостях: маркетинга, производства, финансов и т.д. Таким образом, можно выделить различные стратегии: маркетинговую стратегию, производственную стратегию, финансовую стратегию и т.д. [3]. Настоящая работа анализирует формирование маркетинговой стратегии фирмы.

В целом любую стратегию можно определить как инновационную модель действий для достижения поставленных целей. Ее содержанием служит специфический набор правил, помогающий выявить основные направления деятельности, на которые следует сконцентрировать внимание.

Маркетинговая стратегия определяет, как правильно сформировать структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации [4]. Главная задача маркетинговой стратегии — правильно спланировать продукцию, каналы сбыта, продвижение и ценовую политику.

Понятие маркетинговой стратегии многие исследователи определяют по-разному. Один из вариантов гласит, что маркетинговая стратегия — это формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому товару, по каждому рынку на обозначенный период. Чтобы фирма могла успешно осуществлять производственно-коммерческую деятельность в соответствии с текущей рыночной ситуацией и реальными возможностями предприятия, должна быть сформирована стратегия [5].

Филип Котлер, один из ведущих и самых уважаемых специалистов в данной области определяет маркетинговую стратегию как рациональное логическое построение, ру-

ководствуясь которым фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и объему затрат на маркетинг [6]. Стратегия маркетинга должна точно определять сегменты рынка, на которых фирма должна сконцентрировать основной объем своих усилий. После того, как стратегия маркетинга успешно разработана, фирма может приступить к разработке детальной программы мероприятий по производству и реализации товара. В этот момент необходимо определить ответственных исполнителей, установить сроки и определить уровень затрат. При помощи данной программы предприятие может составить бюджет на текущий год.

После выбора подходящей концепции управления маркетингом (производственной, товарной, сбытовой, традиционной или социально-этической) и стратегии развития, которая включает в себя четыре целевых направления (более интенсивное проникновение на рынки, освоение новых рынков, разработка и производство новых товаров, диверсифицированное развитие), компания может определить свои цели для достижения конечных желаемых результатов [7]. Чтобы систематизировать полученные результаты, строится «дерево целей».

«Дерево целей» (иначе «модель целевой ориентации») — это совокупность целей, которая представлена в виде иерархии с множеством уровней, строящейся для систематизации управления определенными хозяйствующим субъектом.

Дерево целей строят сверху вниз от главной цели-требования до конкретных мероприятий. Основная цель стратегии (цель-требование) состоит из двух частей: внешней и внутренней [8].

Внешняя цель определяется в соответствии с основной миссией, внутренняя — в соответствии с организационно-правовой формой хозяйствующего субъекта.

В подобных моделях цели развития доминируют над целями стабилизации, а стратегические цели преобладают над тактическими.

При построении древа решений (мероприятий) используется принцип альтернативных путей — подцелей. Далее прибегают к помощи экспертных оценок и, учитывая заданные параметры, определяют лучший из них. Критерии позволяют предметно оценить значимость альтернатив относительно друг друга. Важно подобрать такие критерии, которые играют ведущую роль в предметной области. Альтернативы должны быть оценены на их основе, так как другие, менее значимые критерии, могут дать абсолютно иной результат [9].

Невзирая на различия в определениях маркетинговой стратегии, многие эксперты соглашаются с мнением, что маркетинговые стратегии — стратегии предприятия, детализированные по областям деятельности предприятия, рынкам (сегментам рынков) и времени. Маркетинговые стратегии отвечают на вопросы: что, когда и как будет выполнено для наиболее эффективного достижения целей предприятия, и сколько это будет стоить.

Маркетинговая стратегия состоит из базовых решений, определяющих комплекс средств маркетинга, включая инструменты формирования и адаптации (обновления) ассортимента товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций и распределения (сбыта, продаж) [10].

На выбор маркетинговой стратегии влияет положение, потенциал и традиции деятельности учреждения (фирмы, организации) на рынке, спецификой продукции, конъюнктурой рынка [11]. Очень большое значение имеет структура и методы управления учреждением, личность руководителя и других лиц, участвующих в управлении.

Необходимо регулярно проводить ревизию и пересмотр маркетинговой стратегии — это одно из ее существенных отличий от общей стратегии предприятия. Ситуация на рынке меняется достаточно часто. Таким образом, для выполнения общих установок, которые могут оставаться неизменными, необходимо применять соответствующие текущей ситуации методы. Маркетинговая стратегия предприятия может быть разработана как самим предприятием, так и сторонним квалифицированным специалистом [12].

Процесс разработки маркетинговой стратегии предусматривает определение целевых сегментов рынка и разработку стратегии позиционирования. Также должна быть разработана стратегия, направленная на поддержание и укрепление взаимоотношений с потребителями, и стратегия планирования обновленных товаров. Разработка маркетинговой программы подразумевает определение товарной стратегии, стратегии продвижения товара, его сбыта (доведения до потребителя) и ценовая политика.

Исследователи констатируют тот факт, что эффективность стратегии маркетинга во многом зависит от качества построения маркетинговой службы на фирме, от структуры решения задач (на каком уровне и как они решаются).

Большое значение имеет уровень подготовки специалистов-маркетологов, которым поручено решение задач [13]. Эффективность маркетинговой стратегии так же зависит от информационного обеспечения: качество и количество во многом определяют качество самого маркетинга.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что основными направлениями маркетинговой деятельности являются различные маркетинговые стратегии, четкое следование которым обеспечивает организации достижение поставленных маркетинговых целей [14].

Какие бы ни были выбраны базовые маркетинговые стратегии фирмы, главное, чтобы они имели, как теоретическое, так и практическое обоснование, позволяли решать поставленные перед организацией задачи и усиливали позиции на рынке [15].

Литература:

1. Арефьева, Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. — 2014. — №2. — С. 3–6.
2. Добровская, М. Б. Организация маркетинга корпоративного туризма в России. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва, 2006
3. Бебрис, А. О., Решетько Н. И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. с. 113–118.
4. Жидкова, О. Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций. Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 10, с. 157 – 159
5. Зильберштейн, О. Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт); [под ред. О. Б. Зильберштейна]. Москва, 2009.
6. Зильберштейн, О. Б. Актуальные проблемы предпринимательства в России. современное состояние и перспективы развития: сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2008.
7. Каптюхин, Р. В. Анализ состояния рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в мире и России Интернет-журнал Науковедение. 2013. № 5 (18). с. 20.
8. Понявина, М. Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 34. с. 82–86.
9. Харламов, О. И. Основные факторы эффективности применения интернет-технологий на предприятиях табачной отрасли. Интеграл. 2011. № 5. с. 102–103.
10. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.
11. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. № 4–16. с. 150–151

12. Features of online marketing communications and their classification Kaptyukhin R. V., Romanov A. A., Zhidkova O. N., Danchenok L. A. // World Applied Sciences Journal. Volume 27, Issue 13A, 2013, Pages 131 – 136
13. Яковлев, А. Ю. Примеры успешных венчурных фирм. Инновации в науке. 2013. №28. с. 195–198.
14. Яковлев, А. Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №36. с. 39–42.
15. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.

Роль посредника в системе распределения товара

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;
Черкасова Мария Сергеевна, студент;
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Маркетинговые посредники — это лица и организации, обеспечивающие продвижение товаров и услуг от фирмы на рынок. Они выполняют следующие функции [1]:

- выявления возможных рынков сбыта изготовленного товар через фирму-посредника и брокерские конторы;
- продвижения товара от производителя к потребителю через транспортные компании, склады;
- передача и получение информации с помощью маркетинговых средств и посредников;
- переговоры и передача права собственности на товары.

В результате реализации этих функций существуют такие виды маркетинговых посредников [2]:

- торговые посредники (обеспечивают удобство места/времени и процедуры приобретения товара с меньшими затратами, не смогла бы сделать сама фирма);
- посредники по организации товародвижения (помогают фирме создавать запасы продукции и продвигать ее от места производства к месту потребления, способствуют оптимальному сочетанию транспортно-складских операций на пути перемещения продукции);
- агентства по оказанию маркетинговых услуг (оказывают помощь фирме в проведении маркетинговых исследований, рекламных мероприятий, консалтинга в области маркетинга. В случае их отсутствия фирма берет реализацию этих функций на себя, что приводит к росту расходов и реформирование оргструктуры управления.)
- кредитно-финансовые учреждения (банки, кредитные и страховые компании, которые помогают фирме финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров).

Конкуренты влияют на весь комплекс маркетинговой деятельности — на выбор фирмой целевых рынков, маркетинговых посредников, поставщиков, формирование ассортимента и т. д. [3]. Важно определить все разновидности конкурентов на рынке, обращая внимание на марки конкурентов (конкуренция между фирмами), разновидности одного и того же товара, конкурирующие друг с другом

(межвидовая конкуренция), функциональные особенности продукции (функциональная конкуренция) и психологический портрет потребителя (конкуренция желаний).

Торговые посредники — фирмы, занимающиеся покупкой и перепродажей товаров или услуги за свой счет, а также оказывающие помощь в процессе, заключающемся в том, что производитель передает все права на владение товаром или услугой конечному производителю [4].

Посредники — это лица, которые связывают желающие заключить сделку стороны. Посредники действуют в сферах перевозки, хранения, страхования, сбыта товаров и др. Более половины международного товарного обмена осуществляется при содействии таких независимых от производителей и потребителей товаров лиц, организаций, торговых фирм [5]. Цель привлечения посредников — повышение экономичности торговых операций.

Место (распределение) наряду с товаром, ценой и продвижением — один из основных элементов маркетинга [6]. Управление распределением товаров включает в себя набор решений и процессов, имеющих отношение к потоку товаров или услуг от производителя к потребителю.

Выбор маркетинговых каналов и управление ими относятся к важнейшим решениям маркетингового управления компанией [7]. Прибыль и расходы маркетингового канала составляют до 50% цены, которую уплачивает при приобретении товара конечный потребитель, поэтому его эффективность — определяющий фактор прибыльности и конкурентоспособности компании-производителя.

Отправной точкой деятельности любой организации и маркетинга в целом можно считать нахождение лучшего способа сбыть товар. Такое движение от продавца к покупателю является и физическим и экономическим движением продукта. Данное перемещение имеет осязаемое действие в реальной и жизни и конкретное определение в терминологии маркетинга [8].

Что же заставляет фирмы и организации оптимизировать свою деятельность? Ответ на этот вопрос прост — большие затраты. Избавить себя от этой функции предприятие, конечно, не может, но отдать распоряжение о её

передаче соответствующей структуре — всегда. Именно в такой ситуации на помощь приходят посреднические организации, которые специализируются на более плодотворном и менее дорогом сбыте продукции.

Так же у многих компаний существует проблема ограниченности ассортимента, когда потребитель хочет видеть на рынке весь спектр товаров.

У посредников такого затруднения нет, так как они чаще всего сотрудничают со многими производителями и могут удовлетворять потребности потребителей более выигрышным способом, потратив при этом меньше резервов [9].

Именно поэтому, для фирмы очень важно и судьбоносно решить, какой канал распределения выбрать [10].

Но самое большое влияние посредники имеют на рынке товаров массового спроса, так как именно они осуществляют подготовку товара и передача его конкретному покупателю. Из этого следует, что в современном мире многие компании просто не могут обойтись без помощи посреднических организаций, которые наилучшим образом могут насытить рынок всем необходимым для потребителя, удовлетворив тем самым абсолютно весь перечень его запросов и нужд. А всё это происходит в условиях непрерывной смены одних потребностей на другие.

Так же, мы можем отметить, что роль посредника очень весомо распространяется и на те организации, которые

только начинают свою историю, выходя на рынок в первый раз со своими предложениями [11]. В таком случае, компания может потерпеть «фиаско» не только потому, что её товар просто не конкурентоспособный, но и от неправильного выбора посреднической организации.

Из отчетов большого числа специалистов в области маркетинговой деятельности, отчетливо наблюдается постоянное возрастание количества посреднических организаций в современном мире. Причиной служат скачкообразный спрос на товары и услуги, который возрастает с каждым днем. Так же отправной точкой для такого утверждения служат пополнение в товарном ассортименте [12].

Пользоваться услугами посредников или нет — решать организации, но как показывает практика, данные специалисты, благодаря большому количеству партнеров, опыту и охвату своего влияния могут для компании предложить гораздо более надежные и продуктивные пути реализации товара, чем она сама.

Посреднические организации — это специфическое звено между покупателем и продавцом. Зачастую, именно от квалификации такого человека зависит исход и успех сделки. Грамотное ведение посреднических работ ведет к оптимизации расходов и процессов распределения в целом [13].

Поэтому в развитие данной области нуждаются не только сами посредники, но и все участники товародвижения.

Литература:

1. Башкатова, Ю. И. *Управленческие решения. Учебное пособие.* Москва, 2008.
2. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: Гасымова Г. М., Дейнекин Т. В., Зубин С. И., Казанцева С. Ю., Каптюхин Р. В., Красюк И. Н., Середина О. В., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Панюкова В. В., Невоструев П. Ю., Попова И. М., Романов А. А., Тультаев Т. А., Тультаева И. В., Шкляр Т. Л. *Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ.* Москва, 2013.
3. Каменева, Н. А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. *Инновации в науке.* 2014. № 29. с. 200–206.
4. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. *Проблемы современной экономики.* 2011. № 4. с. 19–21.
5. Каптюхин, Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети интернет *Теория и практика общественного развития.* 2013. № 9. с. 320–322.
6. Понявина, М. Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. *Экономика и современный менеджмент: теория и практика.* 2014. № 34. с. 82–86.
7. Понявина, М. Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования. *Экономика и современный менеджмент: теория и практика.* 2014. № 34. с. 87–92.
8. Соколов, М. А. Организационно-экономическая модель управления стоимостью российских компаний в условиях проводимых процедур по слияниям и поглощениям. *Проблемы экономики.* 2007. № 5. с. 27–31.
9. Каптюхин, Р. В. Формирование стратегии продвижения бренда коммерческой компании в интернете (на примере социальных сетей) *Научные труды Вольного экономического общества России.* 2013. Т. 179. с. 377–382.
10. Features of online marketing communications and their classification Каптюхин Р. В., Романов А. А., Zhidkova O. N., Danchenok L. A. // *World Applied Sciences Journal.* Volume 27, Issue 13A, 2013, Pages 131–136
11. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: *Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции.* 2013. с. 244–248.

12. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4—16. с. 150—151
13. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81—85.

Конкурентные преимущества на примере компании Samsung

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;

Ильницкая Валерия Сергеевна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Конкурентное преимущество фирмы не всегда очевидно. На практике отличия между фирмой и ее конкурентами, которые выбираются для оценки преимуществ или недостатков, могут быть очень субъективными в зависимости от того, чему руководство придает значение — внутрифирменным факторам, клиентам или конкурентам. При формировании конкурентного преимущества возможны варианты [1]:

— концентрация на конкурентах, базирующаяся на сравнении фирмы с ее ближайшими конкурентами (рыночная среда в этом случае характеризуется значительной силой конкуренции);

— ориентация на клиентов и на удовлетворение их потребностей, когда менеджеры полагаются главным образом на мнения клиентов о том, как фирма выглядит в сравнении с конкурентами;

— ориентация на рыночную перспективу, когда уделяется внимание как потребителям, так и конкурентам.

Для того чтобы какой-либо фактор был не просто конкурентным, а решающим преимуществом, необходимо, чтобы он имел ключевое значение при удовлетворении потребности и одновременно базировался на уникальности бизнеса фирмы. Значение имеет как базовое качество, так и уникальность товара [2].

Факторы, определяющие конкурентные преимущества компании как сложной, многофункциональной, открытой, иерархической социально-экономической системы, многочисленны и разнообразны по источникам и характеру своего проявления. Классификация их затруднена, но необходима [3]. Зачастую выделяют следующие пять групп факторов конкурентных преимуществ: ресурсные, технологические, инновационные, глобальные, культурные. Приведенный состав факторов конкурентных преимуществ может быть дополнен организационно-структурными факторами, на которые в свое время обращал внимание Й. Шумпетер. К ним относится большое число факторов, способствующих получению синергетического эффекта за счет [4]:

- реструктуризации деятельности компании путем продажи малорентабельных и неперспективных бизнес-единиц;
- упрощения производственной системы;
- слияния и поглощения в стратегически перспективных отраслях;

- глобализации хозяйственных операций.

Так, не случайно подавляющая часть промышленных предприятий, банков, финансовых компаний, организаций связи и коммуникаций, торговли и других сфер хозяйственной деятельности предпочитают консолидировать свои усилия как условия, способствующие повышению их конкурентоспособности, достижению стратегических преимуществ.

В отличие от конкурентоспособности товара конкурентоспособность организации не может быть достигнута в короткий промежуток времени. Конкурентоспособность организации достигается при длительной и безупречной работе на рынке [5]. Отсюда можно сделать вывод, что фирма, работающая более длительный период времени на рынке, имеет большие конкурентные преимущества перед фирмой, только входящей на данный рынок или работающей короткий промежуток времени на нем. Другими словами — конкурентоспособность организации определяют ее конкурентные преимущества.

В теории конкурентных преимуществ, разработанной в исследованиях известного американского ученого М. Портера, выделяются два вида конкурентного преимущества предприятия: низкие издержки и дифференциация товаров [6]. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация представляет собой способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде высокого качества товаров, товаров рыночной новизны, высокого качества послепродажного обслуживания и т. д.

Конкурентным преимуществом предприятия может быть высокая компетентность, которая проявляется в превосходстве над конкурентами в экономической, технической, технологической, организационной областях деятельности [7]. Зачастую выделяют две группы факторов, обеспечивающих компании конкурентные преимущества, — это превосходство в ресурсах (лучшее качество, низкие цены и др.) и лучшее мастерство, умение, способности (все, что связано с эффективностью и качеством выполнения всех видов работ: исследовательских, проектных, плановых и др.). Особое значение имеют конкурентные преимущества, достигнутые через улучшение

второй группы факторов, поскольку они требуют сложной и системной организации работ и значительных интеллектуальных усилий, но зато их трудно скопировать [8].

Для того чтобы компания была ведущей в своей отрасли она обязана иметь конкурентные преимущества. Конкурентное преимущество — активы и характеристики или особенности фирмы, дающие ей преимущества над соперниками в конкуренции. Это может быть оборудование, позволяющее экономить на затратах, торговые марки на технически прогрессивную продукцию, права собственности на сырьё, материалы и т.д. Конкурентные преимущества — это характеристики марки или товара, которые создают определенное превосходство, над прямыми конкурентами. В качестве примера для лучшего понимания темы приведем продукцию компании Samsung.

Конкурентные преимущества бывают разных видов [9]:

- 1) Внутренние и внешние;
- 2) По периоду действий:
 - А) долгосрочные;
 - Б) краткосрочные.

Внешние конкурентные преимущества — это отличительные качества товаров, образующих ценность для покупателя. Примером будет являться смартфон Samsung-GalaxyS4 с одной из отличительных черт, позволяющих определить конкурентное преимущество, — он позволяет создавать фотографии со звуком, что поможет полностью передать атмосферу самых запоминающихся моментов жизни.

Внутренние конкурентные преимущества — отличительные характеристики товара, базирующиеся на превосходстве компании в отношении издержек производства и управления, создающих ценность для потребителя. Примером будет являться постоянно развивающиеся технологии, а именно с каждой моделью нового смартфона, ноутбука, планшетного компьютера, улучшаются их технические характеристики: работа батареи, вес устройство, качество камеры и т. п. [10].

Долгосрочные конкурентные преимущества или стратегические реализуются в течение долгого времени. По своей сути стратегия конкурентных преимуществ — результат усилий фирмы, направленных на вытеснение своих конкурентов с рынка. В данном случае хочется сказать, что конкурентным преимуществом компании Samsung будет ее богатая история, финансирование всемирно известных проектов, таких как олимпиада, уверенность в качестве и постоянное совершенствование технологий.

Краткосрочные конкурентные преимущества или тактические реализуются в ближайшей перспективе. Они могут быть получены в результате благоприятной конъюнктуры рынка [11]. Примером будет являться немедленный выпуск модели SamsungGalaxyS3 сразу после

выпуска конкурентами, а именно компанией Apple нового смартфона линейке Iphone.

Главной угрозой для компании Samsung это высокая степень конкуренции и компании следовало бы устранить её немедленно. Для решения данной проблемы, в первую очередь необходим более серьезный контроль качества на заводах, принадлежащих дочерним компаниям.

Более 70 лет компания Samsung старается сделать мир лучше и совершеннее, осуществляя свою деятельность в разнообразных направлениях: производство полупроводников и цифровых устройств, строительство небоскребов и производственных комплексов, нефтехимическая промышленность, мода и стиль, медицина, финансовые услуги, гостиничные сети и многое другое. Компания Samsung Electronics, является признанным мировым лидером в производстве электроники и цифровой техники на базе самых современных технологий и это ее основное преимущество.

Состав преимуществ зависит от отрасли. Так, для высокотехнологичных компаний конкурентные преимущества будут связаны главным образом с техническим превосходством, товарными и технологическими инновациями, для компаний, обслуживающих массовый спрос, — это прежде всего узнаваемость торговой марки, низкие издержки, территориальное расположение.

Конкурентные преимущества должны быть [8]:

- значимыми, т.е. заметно выделяться на фоне конкурентов;
- видимыми, т.е. различимыми покупателями;
- значимыми для потребителя, т.е. приносить ему осязаемую выгоду;
- устойчивыми, т.е. сохранять свою значимость в условиях изменений среды, невоспроизводимыми конкурентами;
- уникальными, т.е. предоставляемую выгоду нельзя получить у других производителей товара;
- прибыльными для компании, т.е. объемы производства, структура затрат и рыночные цены на предлагаемый товар позволяют успешно работать в выбранной сфере деятельности и получать достаточную прибыль.

Отметим, что достигнутый компанией результат — это, как правило, следствие совместного действия ряда факторов. На практике важным является установление количественной меры влияния фактора и его «вклада» в итоговый результат. Сделать это часто бывает сложно из-за того, что интенсивность, продолжительность действия фактора бывают непостоянными и зависят как от индивидуальных особенностей компании, так и от рыночных условий [12]. Для обнаружения влияния факторов прибегают к построению эмпирических зависимостей и разработке экономико-математических моделей. Известны, например, зависимости рентабельности от величины инвестиций, удельных затрат на производство изделий, от его объема (масштаба) и др.

Литература:

1. Бебрис, А. О., Решетько Н. И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. с. 113—118.

2. Жидкова, О. Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций. Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 10, с. 157 — 159
3. Зильберштейн, О. Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт); [под ред. О. Б. Зильберштейна]. Москва, 2009.
4. Зильберштейн, О. Б. Актуальные проблемы предпринимательства в России. современное состояние и перспективы развития: сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2008.
5. Каменева, Н. А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. №4. с. 3—6.
6. Каменева, Н. А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. Инновации в науке. 2014. №29. с. 200—206.
7. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. №4. с. 19—21.
8. Леонтьева, Л. С., Кузнецов В. И., Конотопов М. Н., Орехов С. А., Башкатова Ю. И., Морева Е. Л., Орлова Л. Н. Теория менеджмента. Москва, 2013.
9. Решетько, Н. И. Структурные факторы конкуренции на современном рынке образовательных услуг. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 127—131.
10. Решетько, Н. И. Ключевые факторы успеха в системе обеспечения конкурентоспособности современных образовательных структур. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 131—136.
11. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244—248.
12. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4—16. с. 150—151

Как победить конкурентов, не понижая цены

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;

Манычева Екатерина Игоревна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Игра со скидками — популярный способ увеличения объема продаж среди предпринимателей. Магазины снижают цены на товары, позиционируя это как лояльность к посетителям. Как показывает опыт — снижение стоимости товара не всегда ведет к увеличению объема продаж. Об этом говорят результаты исследований, в ходе которых было выяснено, что причины отказа покупателей от покупки товара [1]:

- плохое обслуживание — 40%
- недостаточное внимание — 15%
- высокая стоимость — 20%
- некачественный товар — 15%
- другое — 10%

Если проанализировать эти данные, можно сделать 2 важных вывода [2]:

1. только каждый пятый клиент откажется покупать товар из-за высокой цены, если он его действительно заинтересовал;
2. объемы продаж на 55% зависят от качества обслуживания и внимания к клиенту.

Понижение цены почти никогда не приводит к увеличению объема продаж. Здесь всё просто — если покупателю не нужен товар, и он не собирается его приобретать,

то изменение цены никак не повлияет на его решение. Снижение цены товара на 10—20% уменьшает ваш доход в разы. Если же вы уменьшите цену еще раз — ваша прибыль станет отрицательной, а бизнес убыточным.

Самый неприятный момент в том, что пониженная цена такой и останется. Так как конкуренты тоже уменьшат цены, пользуясь таким же способом. И повысить свою цену вы уже не сможете. Отсюда следует, что в любых ситуациях снижать цены не есть целесообразным [3].

Для того, чтобы цена не стала главным фактором в приобретении товара, маркетологам необходимо выяснить, какой именно товар нужен потребителю, и предлагать ему именно его. Тогда цена для покупателя уже будет не так важна.

Необходимо искать способы повышения именно ценности товара для потребителя, показать, что товар ему нужен и насколько он хорош. И тогда снижение цены не будет необходимым шагом вашей торговой политики [4].

Покупатель обращается к той компании, товар которой, как он ожидает, обладает наиболее высокой ценностью. Воспринимаемая потребителем ценность определяется как разница между общей ценностью товара для потребителя и его общими издержками. Общая

ценность для потребителя — совокупность выгод, которые он ожидает получить, приобретая товар или услугу (рис. 1) [5]. Общие издержки потребления определяются как сумма издержек, которые, как ожидает покупатель, он понесет при оценке, получении и использовании продукта или услуги [6].

Представим что покупатель — крупная строительная фирма — намерена приобрести трактор компании Caterpillar или Komatsu. После оценки тракторов двух марок он приходит к выводу, что большей ценностью обладает трактор Caterpillar. Он судит по характеристикам надежности, продолжительности срока эксплуатации и возможности перепродать трактор [7]. Потенциальный потребитель рассматривает условия покупки и набор сопутствующих услуг — и делает вывод, что американский производитель обеспечивает лучший сервис [8]. Также, покупатель считает, что персонал компании Caterpillar более компетентен и способен проявить гибкость при удовлетворении его потребностей. И наконец, он выше оценивает корпоративный имидж компании из США. Суммируя ожидаемую ценность товара, услуг, персонала и имиджа, покупатель убеждается в том, что компания Caterpillar предлагает ему максимальную общую ценность [9].

Покупатель помимо прочего учитывает общие издержки. Общие издержки покупателя включают в себя: затраты времени, энергии и эмоций. Общие издержки потребителя формируются при суммировании всех видов затрат. После определения отдельных видов издержек покупатель оценивает, как соотносятся общие издержки покупки тракторов Caterpillar и Komatsu и общая ценность для потребителя каждой из моделей. Вероятнее всего, что он примет решение о покупке той техники, производитель которой предлагает наиболее высокую воспринимаемую потребителем ценность [10].

Компания Caterpillar может повысить ценность своего предложения тремя возможными способами [11]:



Рис. 1. Факторы определяющие ценность, ощущаемую потребителем

1. Увеличивая общую ценность продукта для потребителя, улучшая его технические характеристики, повышая уровень услуг, квалификацию персонала и корпоративный имидж компании.

2. Уменьшить издержки покупателя, способствуя экономии его времени, энергетических и эмоциональных затрат.

3. Уменьшить денежные издержки потребителя, т.е. снизить цену на продукт.

Литература:

1. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: Гасимова Г.М., Дейнекин Т.В., Зубин С.И., Казанцева С.Ю., Каптюхин Р.В., Красюк И.Н., Середина О.В., Мхитарян С.В., Невоструев П.Ю., Панюкова В.В., Невоструев П.Ю., Попова И.М., Романов А.А., Тультаев Т.А., Тультаева И.В., Шкляр Т.Л. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
2. Каптюхин, Р.В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация. Транспортное дело России. — 2013. — №6 часть 2 (109)
3. Решетько, Н.И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. №6. с. 138–141.
4. Бебрис, А.О., Решетько Н.И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. №17. с. 113–118.
5. Решетько, Н.И. Проблемы повышения конкурентоспособности отечественного инфокоммуникационного комплекса. Инновации в науке. 2013. №28. с. 172–175.
6. Соколов, М.А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.
7. Харламов, О.И. Основные факторы эффективности применения интернет-технологий на предприятиях табачной отрасли. Интеграл. 2011. №5. с. 102–103.

8. Харламов, О. И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж. Интеграл. 2011. №6. с. 124.
9. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.
10. Соколов, М. А. Возможности использования зарубежного опыта в российской практике слияний и поглощений. Вопросы экономических наук. 2007. №5. с. 199–201. Вопросы экономических наук. 2007. №5. с. 199–201.
11. Соколов, М. А. Организационно-экономическая модель управления стоимостью российских компаний в условиях проводимых процедур по слияниям и поглощениям. Проблемы экономики. 2007. №5. с. 27–31.

Возможности маркетинга с использованием социальных сетей на примере компании Coca Cola и ее конкурентов

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;

Монтарев Олег Валерьевич, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Для начала рассмотрим, что же вообще такое SMM и для чего он нужен. SMM или Social media marketing — это комплекс действий по использованию социальных медиа, как каналов продвижения бизнеса и привлечения внимания и трафика к бренду/продукту, а так же решения различных задач, поставленных компанией [1].

Продвижение в социальных сетях дает возможность точно воздействовать на ЦА, выбирать площадки, где аудитория бренда представлена в большей степени, и самые подходящие способы общения с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая тех, кто в данной рекламе не заинтересован [2].

Итак, далее рассмотрим непосредственно компанию Coca Cola. На официальном сайте для ознакомления представлены 4 социальных платформы — Вконтакте, Facebook, Twitter, Youtube. Остановимся на каждом подробнее.

Сообщество Вконтакте — Coca-Cola. Имеет галочку, что подтверждает статус официального сообщества. Аудитория колы вконтакте насчитывает на данный момент почти 700 тысяч человек (7 из них — мои друзья). Сравним, например с сообществом пепси, которое называется Pepsi Live, не имеет статус официального, насчитывает 500 тысяч человек и ни одного моего друга [3].

А зря, ведь SMM — отличный способ управления репутацией компанией. Что же касается сообщества пепси — такие называют «мертвыми»: под записями находится 4–5 комментариев, к теме пепси не относящихся. Записи же в сообществе Coca Cola собирают до 200 комментариев, комментарии в половине случаев касаются продукции и на них тут же отвечает один из трех модераторов! Согласитесь, ведь приятно пообщаться с одним из команды Coca Cola! Это и есть управление репутацией. Из того, что бросается в глаза — в сообществе Coca Cola даже есть приложение (игра Кока Кола), которая не собирает достаточно аудитории, но все же имеет место быть [4].

Помимо «Стены» сообщества, существуют «обсуждения», которые являются просто невероятно живыми для коммерческого сообщества, первое из обсуждений обновлялась около минуты, а остальной десяток — максимум два часа. Это невероятная активность. И при этом — модератор тоже участвует в обсуждении. Из Вконтакте существует выход в Инстаграм, об отором будет рассказано позже.

В группе в основном происходит активность следующего вида: [5]

- 1) Обсуждение различных мероприятий (и не только кока колы). Например встреча олимпийского огня
- 2) Выкладывание забавных картинок на тематику кока колы, например с медвежонком на сноуборде
- 3) Хештеги — позволяют упорядочить и найти любой материал по теме
- 4) Конкурсы на развитие творческих способностей
- 5) Выкладывание скринсейверов для рабочего стола
- 6) Репосты со страниц участников сообщества на тематику кока колы
- 7) Видео от популярных певцов, исполняющих песни Кока Колы
- 8) Освещение событий из жизни компании
- 9) Знакомство с командой Coca-Cola
- 10) Фотоконкурсы

В группе проходит еще множество мероприятий. Попробуем описать основные. А теперь самое главное — что же такой вид SMM приносит компании Coca Cola (и не приносит например Pepsi).

Во-первых, самое главное — интерактивность. Приверженцы бренда участвуют в конкурсах, получают ответы от команды кока кола, проявляют активность, оставляют комментарии. Это позволяет так же управлять репутацией, делать анализ аудитории и многое другое [7].

Во-вторых, создание системы ассоциаций, например у многих после некоторых картинок олимпиада прочно задела в голове как синоним Coca Cola. Следующее — де-

вать своих покупателей еще более приверженными. Картинки для рабочего стола очень красивые и стильные, а так же прочно связывают потребителя с компанией.

Плюсы остальных действий раскроем в контексте следующих социальных платформ. Итак, следующая платформа — Instagram. Инстаграм это платформа с очень узким спектром возможностей, но темнее набирающая огромную популярность. В инстаграме как правило выкладывают фотографии (иногда короткие видео), лайкают их и комментируют. В инстаграме кока кола 5 тысяч подписчиков, которых они набрали с помощью массового фоловинга, самой простой из систем раскрутки аккаунта в этой социальной сети. Ты подписываешься — на тебя подписываются в ответ [9]. Согласитесь, не самый хороший вариант для такой престижной компании.

В контексте инстаграма необходимо поговорить про такие вещи как знакомство с командой Coca Cola и освещение событий из жизни компании. Героев надо знать в лицо. И согласитесь, гораздо приятнее когда компанию представляют живые люди, а не бездушный логотип, а специально в интернете вряд ли кто-то станет искать «как выглядит команда Coca Cola». Поэтому мы постоянно знаем их в лицо с помощью инстаграма и других платформ и всегда знает кто помогает нам получать этот чудесный напиток [10].

Twitter Coca Cola насчитывает 2 млн. подписчиков и в 140 слов тут умещаются самые краткие оповещения о событиях компании, о событиях в мире и ответы клиентам. В контексте твиттера стоит поговорить о таком явлении как Хештеги.

Что же это такое и для чего они нужны. Хештеги нужны для того чтобы собирать информацию одного вида в одном месте, что является невероятно удобным и работает как база данных [11]. Так же хештеги позволяют связать несколько событий в одно и узнавая про одно из них, нас может заинтересовать второе.

В твиттере есть такая функция как — вывод хештега в топ. Если под определенным хештегом начинают писать очень много народу — этот хештег видит весь мир, таким образом можно из всех социальных платформ сказать о чем-то новом, призвать к чему-то, заинтересовать чем-то.

И самое интересное явление — Вирусность. О нем нужно подробнее поговорить в контексте использования канала Youtube. 200000 подписчиков и видео которые набирают полтора миллиона — неплохая конверсия, согласитесь. Как уже было сказано — главная цель СММ — создание контента, который будут распространять без участия компании.

Так вот, для примера возьмем новогодние видео от Кока Кола. Принцип работы таков — когда мы видим это видео, в нас каким-то чудесным образом пробуждается новогоднее настроение. Нам нравится это видео и мы хотим поделиться настроением с друзьями — выкладываем видео на одной из своих социальных платформ. А дальше его смотрят друзья и показывают его своим друзьям, так создается геометрическая прогрессия. И в видео с новым годом, есть скрытый посыл, который звучит так «Новогоднее настроение создает именно Coca Cola». И именно поэтому потом у всех на столах будет стоять точно не Pepsi.

Литература:

1. Хмелев, И. Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.
2. Зильберштейн, О. Б. Актуальные проблемы предпринимательства в России. современное состояние и перспективы развития: сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2008.
3. Леонтьева, Л. С., Кузнецов В. И., Конотопов М. Н., Орехов С. А., Башкатова Ю. И., Морева Е. Л., Орлова Л. Н. Теория менеджмента. Москва, 2013.
4. Решетько, Н. И. Стратегии развития предпринимательских структур информационного комплекса в условиях конкуренции. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2009
5. Решетько, Н. И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. №6. с. 138–141.
6. Бебрис, А. О., Решетько Н. И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. №17. с. 113–118.
7. Решетько, Н. И. Проблемы повышения конкурентоспособности отечественного инфокоммуникационного комплекса. Инновации в науке. 2013. №28. с. 172–175.
8. Соколов, М. А. Организационно-экономическая модель управления стоимостью российских компаний в условиях проводимых процедур по слияниям и поглощениям. Проблемы экономики. 2007. №5. с. 27–31.
9. Харламов, О. И. Основные факторы эффективности применения интернет-технологий на предприятиях табачной отрасли. Интеграл. 2011. №5. с. 102–103.
10. Харламов, О. И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж. Интеграл. 2011. №6. с. 124.
11. Харламов, О. И. Основные факторы эффективности применения интернет-технологий на предприятиях табачной отрасли. Интеграл. 2011. №5. с. 102–103.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;

Фицкая Светлана Андреевна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре и компании целевой аудитории. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них [1].

Маркетинговая коммуникация — двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, — получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе [2].

Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между коммуникатором и коммуникантом с применением системы кодирования-декодирования для передачи и интерпретации сигналов. В маркетинговой коммуникации в качестве коммуниканта выступают участники маркетинговой коммуникации со стороны компании, а в качестве коммуниканта — представители целевых групп.

В комплекс маркетинговых коммуникаций обычно включают четыре основных средства воздействия на целевые группы [3]:

- реклама;
- пропаганда;
- стимулирование сбыта;
- личная продажа.

Однако расширенный список инструментов включает и другие средства.

Сложность процессов коммуникации, невозможность (или сложность) проведения эксперимента в реальной жизни обуславливает необходимость моделирования коммуникации (ссылка на страницу — модели коммуникации). Такой подход дает возможность наиболее полно охватить все направления и уровни и с оптимальной отдачей использовать ресурсы [4].

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти [5]. Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее, рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав свои новые отделы, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др.

Для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознавать, что все элементы комплекса маркетинга есть коммуникационные свойства и что все они должны «говорить» в один голос [6].

Несмотря на достаточную популярность интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям, до сих пор нет общего понимания этого направления, не существует и точного научного определения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Можно сказать, что интегрированные маркетинговые коммуникации — это интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами [7]. Безусловно одну из важнейших ролей в интегрированных коммуникациях компании играет реклама.

Первые источники рекламы возникли ещё в глубокой древности, так первой рекламой древнего мира был египетский папирус, информирующий о продаже раба. В то время древние предприниматели в лице торговцев рабами ставили перед собою цель привлечь потенциального потребителя и заставить совершить выгодную для них сделку. В наши дни, реклама — это уже целый комплекс звуковых, словесных, письменных и визуальных приемов, направленный на создание определенного имиджа рекламируемого объекта [8].

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций до сих пор относится к категории малоизвестных широкой аудитории, несмотря на то, что соответствующая управленческая концепция развивается уже более шестидесяти лет. Основной задачей создания нового подхода являлась необходимость системного управления функцией маркетинга в коммерческих компаниях.

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека, и направлена она на убеждение потребителей в необходимости приобретения того или иного товара и информирование о его преимуществах над аналогами [9].

Определение бюджета маркетинга и оценка эффективности затрат на рекламу и PR до сих пор является настоящей головной болью руководителей предприятий. В большинстве случаев это связано с тем, что маркетинговые мероприятия носят точечный характер и, как следствие, отсутствует корректная статистическая база, необходимая для отслеживания взаимосвязей динамики основных показателей деятельности предприятия и параметров информационных воздействий на рынок.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается управление процессом продвижения товаров и услуг

на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления [10]. Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место, главной целью которой является формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании регулировать поведение покупателя, а также привлечь их внимание. Многие исследования по влиянию рекламы на сбыт продукции показывают, что усиление рекламы, как правило, приводит к смещению линии спроса вправо, а также может привести к снижению эластичности спроса на продукт, формируя преданность покупателей какой-то фирме [11]. Можно назвать две основные причины, по которым реклама вызывает увеличение спроса на товар: во-первых, реклама содержит всю необходимую потребителю информацию о товаре (услуге), и, во-вторых, реклама воздействует на покупателей косвенными методами, заставляя потребителей совершать покупки в пользу рекламируемого товара (услуги).

Ярким примером того, что реклама выступает, как средство борьбы между конкурентами за свою долю рынка, и как способ формирования спроса на продукцию конкретной организации или марки товара, является рекламный ролик «1984» режиссёра Ридли Скотта, посвящённый компьютеру Macintosh компании Apple Inc. Бюджет ролика составил значительную для телерекламы сумму в 750 тысяч долларов и в большей части именно благодаря «1984» с января по май Apple смогла продать свыше 70 тысяч систем.

В современных условиях стало недостаточно просто произвести необходимый потребителям товар, его надо как можно выгоднее реализовать, а для этого следует проводить определенные маркетинговые мероприятия, центральное место среди которых занимает реклама. Ре-

клама способна, с помощью различных СМИ, формировать спрос, обстоятельно рассказывать покупателю, что представляет собой новинка, для чего предназначена, как ей пользоваться и убедить в необходимости приобрести ее. Таким образом, занимаясь привлечением внимания покупателей, реклама становится одним из основных средств формирования спроса на товары и услуги.

Для достижения стратегических целей маркетинговые коммуникации, в том числе реклама обеспечивают [10]:

1. Мотивацию потребителей посредством генерирования, формирования и актуализации потребности клиента.
2. Формирование имиджа организации через информирование общественности о своей деятельности (PR, связь с общественностью)
3. Формирование марочных предпочтений, обеспечение различимости товарных марок (для разных сегментов)
4. Стимулирование повторных покупок и информационное поощрение пользователя.

Маркетинговые коммуникации должны обеспечить перемещение потребителя по этапам совершения покупки, от информированности о товаре до совершения покупки.

Процесс перемещения потребителя с одного уровня маркетинговых коммуникаций на другой требует финансовых затрат. При оценке этих затрат главное правило — учитывать не величину затрат, а их эффективность. Надо тратить много, но получать больше по сравнению с конкурентами.

Маркетинговые коммуникации, в том числе и реклама, с точки зрения комплекса маркетинга должны обеспечивать [11]:

- 1) создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- 2) формирование инновационного образа фирмы и ее продукции;
- 3) информирование о характеристиках товара;
- 4) обоснование цены товара;
- 5) внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- 6) информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- 7) информирование о распродажах;
- 8) информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов.

Литература:

1. Бебрис, А. О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 10—1. с. 159—161.
2. Каптюхин, Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация. Транспортное дело России. — 2013. — № 6 часть 2 (109)
3. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: Гасимова Г. М., Дейнекин Т. В., Зубин С. И., Казанцева С. Ю., Каптюхин Р. В., Красюк И. Н., Середина О. В., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Панюкова В. В., Невоструев П. Ю., Попова И. М., Романов А. А., Тультаев Т. А., Тультаева И. В., Шкляр Т. Л. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
4. Жидкова, О. Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций. Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 10, с. 157 — 159

5. Понявина, М.Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34. с. 82–86.
6. Features of online marketing communications and their classification Kaptyukhin R. V., Romanov A. A., Zhidkova O. N., Danchenok L. A. // World Applied Sciences Journal. Volume 27, Issue 13A, 2013, Pages 131–136
7. Шкляр, Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81–85.
8. Шкляр, Т.Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама. Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №2. с. 68–71.
9. Хмелев, И.Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.
10. Яковлев, А.Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №36. с. 39–42.
11. Яковлев, А.Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.

Маркетинг в системе обеспечения конкурентоспособности корпорации

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;

Чубенко Анастасия Юрьевна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

В настоящее время маркетинговая деятельность имеет решающее значение для развития различных организаций, в том числе и некоммерческих [1].

Управление маркетинговой деятельностью некоммерческих организаций имеет большую экономическую и социальную значимость, так как способствует повышению эффективности решения широкого круга первостепенных для общества проблем [11,13]. Результаты этой деятельности призваны удовлетворять определенные общественные потребности, и могут быть доведены до потребителя посредством передачи и некоммерческого обмена информацией, сотрудничеством, доверием, уважением и поддержкой [2].

Поэтому, маркетинговая деятельность играет определяющую роль в обеспечении связи коммерческой организации с рынком. Однако вопросам маркетинга в этой области в России уделяется не так много внимания, и лишь отдельные коммерческие организации определяют необходимость использования маркетингового подхода как одного из важных факторов их эффективной деятельности [3]. В связи с этим, актуальность проблемы исследования маркетинговой деятельности некоммерческой организации, ее сущности, роли и специфических особенностей является обоснованной [12].

Матрица Ансоффа (матрица товар — рынок) — аналитический инструмент стратегического менеджмента, разработанный основоположником этой науки, американцем русского происхождения Игорем Ансоффом, и предназначенный для определения стратегии позиционирования товара на рынке.

Исследуем следующие продукты компании Danone: ТЁМА, Актимель, Летний день, Даниссимо [4].

ТЁМА — молоко, творожки, йогурты, соки, мясные и мясоовощные пюре для детей до трех лет.

Для данного товара выбрана стратегия диверсификации [5].

Стратегия используется для того, чтобы фирма не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы. Фирма начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для данной фирмы.

«Актимель» — это пробиотический кисломолочный продукт

Для данной компании выбрана стратегия развития рынка [10].

Стратегия эффективна, если фирма стремится увеличить сбыт существующей продукции. Она может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать новые методы распределения и сбыта; сделать более интенсивными усилия по продвижению своих товаров.

Летний День — линейка традиционных молочных продуктов [6]

Для данного товара выбрана стратегия глубокого проникновения на рынок

Стратегия проникновения заключается в том, чтобы получать более высокий доход за счет существующих потребителей, продавая им текущий товар [7].

Естественная стратегия для большинства компаний, стремящихся увеличить долю существующих товаров на соответствующем рынке.

Расширение проникновения на рынок — это наи-

Таблица 1. Матрица Ансоффа для компании Danone по продукту Тема

	Существующий рынок	Новый рынок
Существующий (старый) рынок	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый товар	Развитие рынка	Диверсификация

Таблица 2. Матрица Ансоффа для компании Danone по продукту Актимель

	Существующий рынок	Новый рынок
Существующий (старый) рынок	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый товар	Развитие рынка	Диверсификация

Таблица 3. Матрица Ансоффа для компании Danone по продукту Летний День

	Существующий рынок	Новый рынок
Существующий (старый) рынок	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый товар	Развитие рынка	Диверсификация

Таблица 4. Матрица Ансоффа для компании Danone по продукту Даниссимо

	Существующий рынок	Новый рынок
Существующий (старый) рынок	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый товар	Развитие рынка	Диверсификация

более очевидная стратегия, её обычное практическое выражение — стремление увеличить продажи. Основными инструментами могут быть: повышение качества товаров, повышение эффективности бизнес-процессов, привлечение новых клиентов за счёт рекламы.

Творожки и йогурты «Даниссимо» [8].

Для данного товара выбрана стратегия глубокого проникновения на рынок.

Она эффективна, когда рынок растёт или ещё не насыщен. Фирма может расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи их наступательного продвижения, применения конкурентных цен. Это увеличивает сбыт за счёт привлечения тех, кто раньше не пользовался продукцией данной фирмы, а также клиентов-конкурентов и увеличивает спрос со стороны уже привлечённых потребителей [9].

Литература:

1. Бебрис, А. О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №10—1. с. 159—161.
2. Зильберштейн, О.Б. Актуальные проблемы предпринимательства в России. современное состояние и перспективы развития: сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О.Б. Зильберштейн]. Москва, 2008.
3. Леонтьева, Л.С., Кузнецов В.И., Конотопов М.Н., Орехов С.А., Башкатова Ю.И., Морева Е.Л., Орлова Л. Н. Теория менеджмента. Москва, 2013.
4. Решетько, Н. И. Стратегии развития предпринимательских структур информационного комплекса в условиях конкуренции. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2009
5. Решетько, Н. И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. №6. с. 138—141.
6. Бебрис, А. О., Решетько Н. И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. с. 113—118.
7. Решетько, Н. И. Проблемы повышения конкурентоспособности отечественного инфокоммуникационного комплекса. Инновации в науке. 2013. №28. с. 172—175.
8. Соколов, М. А. Возможности использования зарубежного опыта в российской практике слияний и поглощений. Вопросы экономических наук. 2007. №5. с. 199—201. Вопросы экономических наук. 2007. №5. с. 199—201.
9. Соколов, М. А. Организационно-экономическая модель управления стоимостью российских компаний в условиях проводимых процедур по слияниям и поглощениям. Проблемы экономики. 2007. №5. с. 27—31.
10. Соколов, М.А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139—143.

11. Харламов, О.И. Основные факторы эффективности применения интернет-технологий на предприятиях табачной отрасли. Интеграл. 2011. №5. с. 102–103.
12. Харламов, О.И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж. Интеграл. 2011. №6. с. 124.
13. Хмелев, И.Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 244–248.

Влияние внешнего вида на восприятие специалиста

Шкляр Татьяна Львовна, кандидат экономических наук, доцент;

Харина Ирина Станиславовна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Проблема, связанная с тем, какие личные качества и навыки специалистов по продажам позволяют им достигать высоких результатов, обсуждается в настоящее время очень активно. Конкуренция в продажах выросла, и закономерно возник вопрос о ресурсе, который нужно задействовать для успешной коммерческой деятельности. В связи с этим появился большой интерес к роли эмоционального интеллекта в продажах.

Как мы знаем, самые важные представления о человеке, и, соответственно о товаре у нас формируются с детства. Когда ребенок маленький и неумелый, взрослые кажутся ему большими и всемогущими. Так, во всяком случае, они выглядят с позиции на четвереньках. Мы вырастаем, а стереотипы остаются — крупные размеры навсегда ассоциируются с властью. Значительный социальный статус мы определяем прилагательными размера — большой человек, крупный руководитель, его величество/высочество. Влиятельный человек занимает много пространства. Все атрибуты власти зрительно расширяют — многометровые королевские мантии, императорские венцы, жесткие плечи военных мундиров, кашемировые пальто «в пол». По сравнению с ребенком любой взрослый немногословен, тембр его голоса значительно ниже. Именно такой голос воспринимается командным и заставляет нас подчиняться и во взрослом состоянии. Безусловно, взрослые старше детей. Поэтому нам удобнее воспринимать в качестве начальника человека старшего возраста, это кажется естественным и не допускает конкуренции [1].

В глубинах нашей памяти навсегда остаются смутные воспоминания о бесконечном доверии и блаженстве, испытанными у материнской груди. Мягкие, округлые формы всю жизнь будут вызывать в нас положительные эмоции. Полные люди кажутся добрее, больше располагают к себе. С раннего детства ребенок связывает привлекательную внешность с добротой, талантом, умом. Все положительные герои сказок прекрасны или становятся таковыми. Внешне привлекательные люди имеют явные преимущества при социальном взаимодействии [2].

Мир детства — первый опыт нашего взаимодействия с окружающими. Родители не только дают нам любовь,

безопасность, вводят первые ограничения, они также олицетворяют для нас любовь, могущество, закон. Мы формируем свой образ, ориентируясь на их эмоциональные оценки. Мы воображаем их для того, чтобы по их образу и подобию реализовать себя [3].

Эмоциональный отклик на внешний вид человека генетически обусловлен. В особенности это касается младенцев, задача которых вызвать родительские, в особенности материнские чувства. Образы младенцев, мадонн, амуров, ангелочков используются в визуальном искусстве для передачи представлений человека о святости, любви, чистоте. Использование характерных внешних черт младенцев обеспечивает неизменный успех анимационным персонажам — достаточно вспомнить всемирно известных мышей Джерри и Микки-Мауса.

Можно выделить следующие аспекты младенческого образа:

- Внешний образ оказывает влияние на внутренний мир.
- Успешный имидж нравится носителю независимо от оценок окружающих.
- Окружающим он тоже нравится.
- Образ обладает несколькими четко определяемыми характеристиками (чертами).
- Он понятен, похож на образы представителей имиджевой аудитории, «свой».
- Способен запускать стереотипное поведение, соответствующее потребностям носителя.
- Оперировать понятной, хорошо опознаваемой символикой.

— Улыбайтесь! Людям это действительно нравится.

На начальном этапе формирования личности именно внешний телесный образ является определяющим. Чем сложнее становится человек, тем больше возможностей у него строить осознанный внешний образ — имидж. На каждом этапе развития (взросление, возрастные кризисы, личные проблемы, построение отношений с другими людьми) мы вновь и вновь возвращаемся к определяющей функции внешнего образа [4].

Изначально в нас присутствует некая система уста-

новок, являющаяся одновременно и образцами, и эмоциями. Архетипические образы всегда эмоционально окрашены. В каждом из нас присутствует идея — первообраз женщины-матери и мужчины-отца. Даже отдаленное соответствие этим образам, случайная реплика, аллюзия способны вызвать в нас сильный эмоциональный отклик, создать ощущение близости, родства [5];

У ребенка для ориентации в обществе нет еще здравого смысла, разумных причин, социальных установок. Есть только чувства и ощущения: приятен — неприятен, нравится — не нравится. Работает только эмоционально-чувственный уровень восприятия [6].

Роль эмоционально-оценочных свойств в процессе восприятия другого человека остается ведущей и в дальнейшем, какими бы рациональными объяснениями мы ни утешали себя впоследствии [7].

Таким образом, наши представления о других людях и о себе всегда эмоционально окрашены и включают реальные образы, а также наши оценки, основанные на раннем опыте взаимодействия и существующих социокультурных стереотипах [8].

Для примера данных суждений рассмотрим банковскую систему, а именно, оформление кредитов. Очень долгая и запутанная процедура. Конечно, изначально сотрудников банка тренируют на внимательность к потреб-

ностям клиента и помощь в заполнении соответствующих документов. Но продажи выше у тех менеджеров, которые в ходе стандартной работы с клиентом по получению кредита ему сочувствуют [9]. Например, они могут сказать: «Да, очень много бумаг, но вы же понимаете, никуда от этого не денешься! Уж такая у нас система». По сути, наш менеджер говорит: «Мы с вами люди», тем самым становясь на сторону клиента. Кстати, у таких банковских сотрудников меньше отказов по кредитам, потому что после доверительного общения клиент открывает самую достоверную информацию о себе в анкете [10].

Внешний вид работника служит сигналом его компетентности. Очень часто контакт клиента с предприятием начинается и заканчивается именно общением с продавцом. В этом случае на задний план отходят и хорошее качество продукции, и удобство расположения офиса или магазина для покупателя; в целом, правильно поставленная и компетентная речь продавца заставляет потребителя с большим уважением относиться к человеку, который его обслуживает. Плавная, звучная, негромкая, но отчетливая речь помогает взаимопониманию и способствует процессу купли-продажи [11]. Более того, общение грамотного и образованного продавца с покупателями благотворно действует и на самих покупателей.

Литература:

1. Иванов, В.Ю. Карьера менеджера как объект исследования и управления./Менеджмент в России и за рубежом. — 1998. — №3.
2. Бебрис, А.О., Конотопов М.Н., Хмелев И.Б. Разработка стратегий для венчурной фирмы. М., 2013. — 164 с.
3. Трошина, К. Карьера и мотивация./Управление персоналом. — 1998. — №12.
4. Features of online marketing communications and their classification. Kaptyukhin R.V., Romanov A.A., Zhidkova O.N., Danchenok L.A. // World Applied Sciences Journal. Volume 27, Issue 13A, 2013, Pages 131 – 136
5. Управление персоналом организации./Под ред. А.М. Кайбанова. — М.: Инфра-М, 1998.
6. Молл, Е. Управленческая карьера в России/Проблемы теории и практики в управления. — 1996. — №6.
7. Хмелев, И.Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4—16. с. 150—151
8. Поляков, В.А. Технология карьеры/ЭКО. — 1996. — №1.
9. Харламов, О.И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж. Интеграл. 2011. №6. с. 124.
10. Мескон, М.Х. Основы менеджмента. — М.: «Дело», 1993.
11. Бебрис, А.О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №10—1. с. 159—161.

Влияние информационных технологий на деятельность современного общества

Шпицберг Анастасия Игоревна, студент

Научный руководитель: Каптюхин Роман Викторович, доцент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Не преувеличением будет сказать, что в настоящее время информационные технологии занимают немалую роль в жизни каждого из нас. На данный момент

сложно представить человека, не имеющего мобильного телефона или какого-то иного гаджета. Даже у маленьких детей порой заметишь такую вещь. Информационные

технологии на столько глубоко проникли в нашу повседневную жизнь, что порой мы отказываемся от внешнего мира, заменяя его на технические устройства. Путешествуя по городу, мы невольно сталкиваемся с тем, что множество людей едут рядом друг с другом молча, «уткнувшись» в свои телефоны, ведь они на самом деле заменяют им реальное общение.

С чем это может быть связано? В первую очередь, с тем, что наше общество вышло на уровень постиндустриального, что подразумевает под собой развитие информационных технологий, путем развития человеческого интеллекта. Создаются все новые и новые технологии, благодаря которым наша жизнедеятельность становится более комфортной и простой. Ведь, благодаря телефону, мы можем связаться с кем нам необходимо и когда нам необходимо. Даже с людьми, находящимися за тысячу километров от нас. Ну разве это не чудо? [1]

Помимо этого, создаются такие приспособления, благодаря которым человеческий труд становится менее необходим, чем раньше, то есть он механизмуется. В таких местах, как на заводах, человек совершает действия, которые постоянно повторяются друг за другом, поэтому люди придумали специальные машины, которые способны к той же производительности, что и обычные работники. Какой можно сделать вывод из вышесказанного? Труд механизирован, трудовые ресурсы сокращены, ведь это гораздо выгодней владельцу, допустим, любого завода. Вместо того, чтобы ежемесячно платить работнику за проделанный труд, можно поставить на его место машину, которая будет делать то же самое, даже в больших количествах и не будет в то время уставать, ведь все мы знаем, что существует такое понятие как «человеческий фактор», а машине он не свойственен. Вот Вам еще один плюс на лицо. Так что же остается делать человеку? Тут ответов много, либо искать место работы, похожее на его прежнее, где еще не задействован машинный труд (но это не выгодно, поскольку, исходя из современной статистики, это не на долго), либо развивать себя в интеллектуальном плане, чтобы применить свои знания в другой отрасли промышленности для зарабатывания денег и т.д.

Но никто не станет отрицать, что с внедрением информационных технологий, наша жизнь, действительно, стала более комфортной. Те же самые телефоны, для более удобной коммуникации, социальные сети и т.д. Но ключевой проблемой является то, что люди, порой, не знают границ, человеку сложно остановиться, когда он поглощен чем-то. Когда он делает то, что ему нравится и в чем ему комфортно. Именно поэтому родители не разрешают детям много сидеть за компьютером, и заставляют их читать книги, ходить на выставки — все это для их благополучия, для их социального развития. А информационные технологии порой подталкивают людей к деградации. К сокращению их умственной деятельности, и это, безусловно, надо прекращать.

Существует такое понятие, как «социализация» — процесс усвоения индивидом образцов поведения, пси-

хологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, позволяющих ему успешно функционировать в обществе. Преобладание информационных технологий в современном обществе порой препятствует к прохождению данного процесса. Посудите сами, ведь, вместо того, чтобы пойти на ту же самую выставку с друзьями, среднестатистический человек предпочтет остаться дома и поиграть в компьютер. Вместо книг, он предпочтет посмотреть кино и т.д.

В связи с переходом нашего общества на новую стадию развития, т.е. постиндустриального общества, началось стремительное развитие интеллектуальной сферы человека, а также происходит проникновение информационных технологий, что обеспечивает эффективное функционирование и успешную эволюцию общественного мира.

Внедрение информационных технологий не только повлияло на современное общество, но и также проникло и в науку — к примеру, в социологию.

Сейчас трудно представить социальные исследования без применения информационных технологий (компьютеров), т.е. это обработка социологических данных и их анализ, составления отчетов и презентации по социологии.

Исследуя данную тему, которую я выбрала, многие специалисты, изучая на примере образования (студент и преподаватель), сделали вывод, что в настоящее время становится актуальной проблемой взаимоотношения между современными информационными технологиями и особенностями формирования целостного образовательного пространства. Применение в образовании компьютерных технологий предоставляют большие возможности, как преподавателю, так и студентам. Можно заметить, что изучая ту или иную дисциплину, как студент, так и преподаватель на может обойтись без помощи Интернета. Ведь именно там содержится вся необходимая нам информация, которую мы без труда можем найти и применить в той области, в которой нам это необходимо [2].

Появление компьютеров вызвало большой интерес к их применению в сфере обучения. Процесс компьютеризации необратим, остановить его не возможно. Все развитые страны разрабатывают и используют информационные технологии обучения. Это вызвано тем, что непосредственно компьютер увеличил производительность труда во всех сферах деятельности человека. В наше время многие учебные заведения не могут обходиться без компьютеров.

Но не смотря на стремительное и положительное внедрение в учебный процесс возникает вопрос — Почему же компьютеры не стали столь популярными средствами обучения? Из этого следует, во-первых, компьютер обладает «беспредельным терпением»: он будет повторять бесконечное количество раз и всё это без признаков усталости и неудовольствия. Во-вторых, он предоставляет выбрать тот темп обучения, который подходит именно вам, а не тем студентам, которые усваивают материал бы-

стрее или медленнее, чем вы. И, в-третьих, когда вы сидите перед компьютером, он целиком и полностью занят только вами, т. е. «всё его внимание» — только вам [3].

Процесс обучения при помощи компьютера — это тот случай, когда компьютер выступает в роли «учителя». Обучение заключается в следующем, каждый этап усвоения учебного материала контролируется учителем. Суть процесса такого обучения может строиться по-разному: компьютер может предложить текст для чтения, упражнения, задачи, а также вопросы для ответов. Компьютерное моделирование позволяет упростить работу студента, а также сэкономить его время, благодаря выполнению сложных, к примеру чертежных работ, или трудно выполнимых экспериментов. Следовательно, процесс вашего обучения строится на том, что с помощью компьютера студент собирает информацию, принимает решения и изучает результаты, к которым вас могут привести.

К положительным свойствам внедрения компьютера в образование можно отнести усиление интеллекта студента за счет вовлечения его в решение более сложных задач, развитие логического и оперативного мышления, повышение самооценки студента, его уверенность в способности решать сложные профессиональные задачи. Все это приводит к формированию позитивных личностных черт, таких, например, как деловая направленность, точность, аккуратность, уверенность в себе, которые переносятся и в другие области жизнедеятельности.

Влияние информационных технологий на образование показывает как положительные моменты, так и отрицательные. Порой человек не замечает, на сколько глубоко в его жизни лежат ИТ-технологии [4]. Я считаю, что наиболее отрицательной чертой масштабного (как в ко-

личественном, так и в качественном смысле) использования информационных технологий является то, что они заменили людям реальное общение. Ведь, к сожалению, большинство современных детей (даже не подростков или взрослых) предпочитают поиграть в «планшет» нежели выйти на улицу и подышать свежим воздухом. Кто бы мог подумать, в начале двадцать первого века, что наши дети будут вести себя именно таким образом? Наши бабушки и дедушки росли без этого «развлечения» и выросли достойными и воспитанными людьми. Да, конечно, я не говорю, что информационные технологии влияют на нас и наших детей только отрицательно, они, безусловно несут в себе и положительный характер, но отрицательный, по моему мнению, доминирует.

Рассматривая положительные стороны глобального использования ИТ-технологий, можно увидеть, что в настоящее время нам стало гораздо проще находить необходимую нам информацию, а, следовательно, нам стало проще развивать себя в интеллектуальном плане. Сейчас, если человек захотел выучить, к примеру, английский, ему не обязательно искать преподавателя или ходить на курсы, он может сделать это все электронным образом: существует множество обучающих сайтов и видеороликов. Да, конечно, это менее эффективно, нежели занятие с преподавателем-носителем языка, но это тоже приемлемо, и самое главное-это работает! [5]

Но не смотря на все минусы, такое внедрение пришлось по нраву современным социологам, т.к. это положительно и стремительно влияет на исследования, изучения и наблюдения за современным обществом. Новые возможности коммуникаций с использованием сети Интернет меняют подходы и отношение людей к

Литература:

1. Влияние интернета на образование. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.vimgiu.ru/> (дата обращения: 05.05.2012)
2. Каптюхин, Р.В. Инновации в системе интернет маркетинговых коммуникаций. Транспортное дело России. — 2013. — №6 часть 2 (109)
3. Катаргин, В.Н., Корягин М.Е., Морозов Д.А. Оценка квалификации персонала на предприятиях автомобильного сервиса на основе математической модели обучения ремонтных рабочих. // Автотранспортное предприятие. 2011. — №7. — Стр. 36–39.
4. Катаргин, В.Н., Писарев И.С. Ремонт агрегатов автомобилей управлением точностью размерных связей // Автомобильная промышленность. 2008. — №3. — Стр. 27–29.
5. Колин, К.К. Информационные технологии — катализатор процесса развития современного общества/К.К. Колин // Информационные технологии. — 2003 — №1. — с. 2–8.
6. Кузюк, И.Г. Современные компьютерные технологии в изучении курса графических дисциплин. // Сборник научных трудов Sworld по материалам международной научно-практической конференции. — 2012. — Т. 12. №4. — Стр. 25–28.
7. Каптюхин, Р.В., Романов А.А. Перспективы развития электронных средств массовой информации Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 15–20.

Молодой ученый

Ежемесячный научный журнал

№ 6.2 (65.2) / 2014

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметова Г. Д.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Авдеюк О. А.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Игнатова М. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Прончев Г. Б.
Семахин А. М.
Сенюшкин Н. С.
Ткаченко И. Г.
Яхина А. С.

Ответственные редакторы:

Кайнова Г. А., Осянина Е. И.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Атаев З. В. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Козырева О. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Бурьянов П. Я.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

E-mail: info@moluch.ru

<http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии «Конверс», г. Казань, ул. Сары Садыковой, д. 61