

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
Часть II

УЧЁНЫЙ

ежемесячный научный журнал



ENCYCLOPÉDIE,
OU
DICTIONNAIRE RAISONNÉ
DES SCIENCES,
DES ARTS ET DES MÉTIERS,
PAR UNE SOCIÉTÉ DE GENS DE LETTRES.

« Celui qui se sera étudié
sera bien avancé dans la

« Les choses dont on parle le plus parmi les hommes sont
assez ordinairement celles qu'on connaît le moins. »

« Lorsque les haines ont éclaté,
toutes les réconciliations sont fausses. »

15.1
2014

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Ежемесячный научный журнал

№ 15.1 (74.1) / 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. Часть II.

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
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических 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 Дени Дидро (1713–1784) — французский писатель, философ-просветитель и драматург, основавший «Энциклопедию, или Толковый словарь наук, искусств и ремёсел».

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 издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4

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)

Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)

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)

Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)

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. Сравнение основных характеристик и положений МСФО и РПБУ	1
Башкатова Ю. И., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных компаниях	4
Бебрис А. О., Билялова Д. М. Страна утренней свежести в деловом мире	7
Бебрис А. О., Харламов О. И., Басангова Б. В. CRM-система как способ повышения продаж.....	9
Бебрис А. О., Харламов О. И., Мамедова А. Э. Интернет и социальные сети — как средство деловой коммуникации	11
Бебрис А. О., Цуркан А., Скоморохова И. О. Стратегическое планирование маркетинга на примере магазина	14
Гасымова Г. М., Бебрис А. О., Сулова А. А. Особенности брендинга в сфере услуг	16
Гасымова Г. М., Гречко К. Ю. Влияние вирусного маркетинга на бренд компании	18
Карслян С. П., Чебышев А. В., Елисеев Г. Э. Маркетинговое исследование российского рынка биологически активных добавок	19
Гасымова Г. М., Макарычев Д. С., Сливканич А. Г. Репозиционирование бренда компании Nissan как семейного автомобиля	22
Гасымова Г. М., Харламов О. И., Гречко К. Ю. Продвижение luxury-брендов в России	24
Завелицкая А. М. Анализ потребительского товара на примере роликовых коньков SEBA.....	26
Ильин А. Б., Штейн Е. И., Мамед-заде С. Я. Особенности принятия финансовых решений в образовательной организации	28
Ильин А. Б., Штейн Е. И., Скорикова С. Г. Использование современных информационных технологий в маркетинговой деятельности образовательных учреждений.....	30
Каптюхин Р. В., Машков А. В. Влияние рекламных войн на рост продаж (на примере рекламных кампаний)	32
Скоморохова И. О., Цуркан А. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии развития компании (на примере компании Lacoste).....	36
Каптюхин Р. В., Султанова А. С. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях	38
Орехов С. А., Башкатова Ю. И., Дышлевая Е. В. Значение финансового учета в процессе управления предприятием.....	41
Орехов С. А., Башкатова Ю. И., Лебедев В. А. Организация управленческого учета в коммерческих компаниях.....	43
Орехов С. А., Башкатова Ю. И., Слоним Е. С. Методы принятия управленческих решений	45
Орехов С. А., Решетько Н. И., Богунец Е. А. Организационная культура в российских фирмах и перспективы ее развития.....	46
Орехов С. А., Решетько Н. И., Богунец Е. А. Разработка модели анализа ключевых компетенций менеджеров по персоналу.....	49
Орехов С. А., Решетько Н. И., Богунец Е. А. Сущность и место стиля управления в общей концепции и философии управления персоналом предприятия.....	53
Орехов С. А., Решетько Н. И., Богунец Е. А. Формирование эффективного стиля руководства предприятием в условиях информационного общества	56

Орехова А. С., Бойцова И. В. Источники финансирования и финансовые инструменты, используемые для развития объектов недвижимости.....58	Решетько Н. И., Билялова Д. М. Основные фазы позиционирования 104
Орехова А. С., Бойцова И. В. Методы и механизмы управления финансовой стратегией девелоперской компании62	Решетько Н. И., Попова И. М., Шелкова В. А. Маркетинг на этапах жизненного цикла товара 106
Понявина М. Б., Бастрыкин А. А. Параметры творческого подхода в создании рекламных сообщений65	Решетько Н. И., Попова И. М., Шемякин Д. Л. Каким должен быть рекламный текст 108
Понявина М. Б., Бебрис А. О., Намазова Г. Реклама и ее роль в современном бизнесе.....68	Решетько Н. И., Соколов М. А., Бунин Н. К. Маркетинговые стратегии..... 110
Понявина М. Б., Бебрис А. О., Тесова Ю. В. CRM-система для развивающихся компаний..... 71	Решетько Н. И., Соколов М. А., Саакян С. П. Характеристики крупных транснациональных корпораций (основные игроки российского рынка) 112
Понявина М. Б., Блинец А. В. Вирусный маркетинг73	Решетько Н. И., Соколов М. А., Сметана Д. В. Роль рекламной кампании в повышении эффективности деятельности современных организаций..... 114
Понявина М. Б., Боклыкова А. Г., Зубенко П. М. Тенденции и новые виды услуг SPA-индустрии.....74	Соколов М. А., Боровикова К. А., Носова Д. В. Принципы разработки стратегии инновационного развития предприятия 117
Понявина М. Б., Гасимова Г. М., Савикова Е. П. Современные методы продвижения инновационных продуктов в области офтальмологии 77	Дигунова Д. А., Дутов Н. С., Ковалева Ю. В. Преимущества использования информационных систем на основе Social Business Software 120
Понявина М. Б., Зубенко П. М., Тренихина М. М. Современные технологии маркетинга и дизайна в создании упаковки 80	Соколов М. А., Князькина Ю. С. Сущность менеджмента IT-проектов 124
Понявина М. Б., Харина И. С. Ароматизация помещений как эффективный инструмент маркетинга83	Соколов М. А., Кулипанова А. Ю., Ашавский И. Г. Роль информационных технологий в процессе поддержки принятия управленческих решений 129
Понявина М. Б., Харламов О. И., Олейникова А. Е. Особенности нейминга в интернет-среде.....85	Соколов М. А., Орлова Е. С. Эффективность внедрения IT-проектов в бизнесе 131
Решетько Н. И., Башкатова Ю. И., Мякиньюкова О. В. Анализ бренда некоммерческой организации (на примере компании AIESEC) 87	Соколов М. А., Парамонова М. В. Роль менеджмента в формировании технологической среды информационной системы предприятия 133
Решетько Н. И., Башкатова Ю. И., Мякиньюкова О. В. Анализ зонтичного бренда на примере компании AIESEC.....92	Соколов М. А., Приходько А. П., Пономаренко В. С. Решение бизнес задач с использованием ERP-систем 136
Решетько Н. И., Башкатова Ю. И., Мякиньюкова О. В. Оценка эффективности реализации программы маркетинга для повышения конкурентоспособности бренда (на примере компании AIESEC)95	Соколов М. А., Пряжников Н. А., Семзенец Г. В. Инновационные методы управления 140
Решетько Н. И., Башкатова Ю. И., Мякиньюкова О. В. Разработка маркетинговой программы для повышения конкурентоспособности бренда (на примере компании AIESEC)99	Соколов М. А., Сорокин И. Н., Сулова В. Р. Роль менеджера проекта в разработке программного обеспечения 142
	Соколов М. А., Сотников В. В., Ширинов Р. Ш. Четыре эффективных решения мотивации IT-специалистов 144
	Соколов М. А., Чуков А. М., Кочнев А. А. Проблемы внедрения автоматических систем управления (АСУ) на предприятии..... 146

Харламов О. И., Булатов Б. Р. Особенности монополистической конкуренции	148	Шкляр Т. Л., Айнуллина Р. А., Васильев С. В. Секреты успеха деловых переговоров	162
Харламов О. И., Попова И. М., Быков В. А. Инновации и их реализация в японском автомобилестроении	150	Шкляр Т. Л., Васильев С. В., Селихова Д. А. Комплименты для делового взаимодействия..	164
Харламов О. И., Попова И. М., Дорошенко И. В. Первое использование франшизы	153	Шкляр Т. Л., Гасымова Г. М., Игнатова О. В. Женщина руководитель: быть или не быть.....	167
Харламов О. И., Попова И. М., Максимов А. С. Методы и принципы маркетинга	154	Шкляр Т. Л., Козулева В. Ю., Васильев С. В. Манипуляции в деловом общении	168
Харламов О. И., Попова И. М., Погодин В. Е. Формирование ассортиментной политики в системе конкурентоспособности компании	156	Шкляр Т. Л., Крупнова О. В., Васильев С. В. Ведение деловых переговоров как залог успеха в профессиональной жизни.....	170
Харламов О. И., Пучкова А. Н. Возрастание роли логистики в современных условиях развития экономики России.....	158	Шкляр Т. Л., Скоморохова И. О. Разработка маркетинговой стратегии.....	172
Харламов О. И., Садовников В. В. Проявление черт социально-этического маркетинга и консьюмеризма через призму рассмотрения истории открытия первого ресторана компании McDonald's в России	160	Штейн Е. И., Ильин А. Б., Васильев С. В. Механизмы разработки и принятия управленческих решений в современных образовательных структурах.....	174

Сравнение основных характеристик и положений МСФО и РПБУ

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Гусев Александр Сергеевич, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва, Россия

В современном мире в условиях постоянно изменяющейся экономической среды большое количество усилий прилагается для создания слаженно функционирующей системы финансовой отчетности. На сегодняшний день наиболее сбалансированными являются международные стандарты финансовой отчетности (МСФО). Тем не менее, данные стандарты имеют свои преимущества и недостатки. В нашей стране действуют российские положения по бухгалтерскому учету (РПБУ), которые являются отечественными аналогами МСФО, однако больше учитывают особенности национального бизнеса. Необходимо отметить, что РПБУ также на сегодняшний день нельзя назвать совершенной системой.

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

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 [1].

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 [2]:

- 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. 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.

Согласно Концептуальным основам, целью составления финансовой отчетности является «обеспечение информацией о финансовом положении, финансовых результатах деятельности и изменениях в финансовом положении компании, которая является полезной для широкого круга пользователей в процессе принятия ими экономических решений» [3].

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 [4]:

- 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.

Кроме того, предъявляются следующие качественные требования к информации, отражаемой в Стандартах. Данные требования приведены в таблице 1.

Российские положения по бухгалтерскому учету (РПБУ) — стандарты бухгалтерского учета России, регламентирующие порядок бухгалтерского учета тех или иных активов, обязательств или событий хозяйственной деятельности [5].

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

Таблица 1. **Качественные требования к информации, представляемой в финансовой отчетности, в соответствии с концептуальными основами [12]**

Понятность	Данное требование означает, что информация, представленная в финансовой отчетности, должна быть доступна для понимания пользователем, обладающим достаточным уровнем знаний. Тем не менее, данная характеристика не исключает наличие какой-либо труднопознаваемой информации, если она может быть необходима для принятия экономических решений.
Уместность	Информация признается уместной, если она необходима (или оказывает воздействие) пользователю для принятия экономических решений, а также для анализа данных и формирования статистики.
Существенность	Информация является существенной, если ее исключение из финансовой отчетности может привести к неправильным экономическим решениям пользователей или к недействительному отображению сложившейся ситуации.
Надежность	Информация не должна содержать пристрастных оценок или выражение интересов каких-либо групп лиц и должна отображать действительные результаты финансовой и хозяйственной деятельности предприятия, информация о которых должна соответствовать требованиям (критериям), представленным ниже.
Соблюдение критерия надежности обуславливается следующими требованиями:	
Справедливое представление	Информация должна быть правдива, т. е. в финансовой отчетности должны быть четко отражены действительно свершившиеся операции и происходившие события.
Приоритет содержания над формой	В финансовой отчетности необходимо указывать преобладание экономической сущности операций, а не только юридического права собственности, примером подобного будет являться ситуация, при которой актив принадлежит одной стороне, а экономические выгоды от его использования получает другая сторона (например, аренда помещений).
Нейтральность	Контекстное отсутствие в предоставляемой информации лоббирования интересов какой-либо группы пользователей.
Осмотрительность (осторожность)	Активы предприятия, представленные в финансовой отчетности, отражаются по наименьшей из возможных стоимостей, а пассивы по наибольшей, т. е. учет расходов и убытков более критичен, чем учет прибыли и активов.
Полнота информации	Информация должна быть представлена в полном, развернутом и подробном виде, отражающим ее суть без утаивания каких-либо факторов, имеющих прямое или косвенное отношение к данной информации.
Сравнимость	Представленная в финансовой отчетности информация должна быть сопоставима с отчетностями прошедших периодов с возможностью сравнения указанных показателей.

применяются как коммерческими, так и некоммерческими организациями.

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 [6]. 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, также, 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, использующимися при разработке РПБУ, являются законы и постановления, нормативные документы, в которых представлены требования к Положениям.

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, при-

знаявая 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.

В состав полного комплекта документов, предоставляемых организациями и необходимых для соответствия МСФО, входят следующие отчеты [7]:

- 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 [8].

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.

РПБУ также более требовательны к раскрытию необходимой информации — она должна быть предоставлена по образцу установленных форм, МСФО же лишь устанавливают некоторый минимум раскрытия информации.

МСФО обуславливают предоставление сравнительной информации только за один предшествующий период, но при желании компания может дополнительно предоставлять информацию за несколько периодов. РПБУ также предполагают предоставление информации за один период, тем не менее, эмитенты ценных бумаг обязаны предоставлять сравнительную бухгалтерскую отчетность за два предшествующих года.

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.

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.

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 [9].

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.

Создание полноценной системы учета требует большого количества временных и финансовых затрат. 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 [10]. 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. Однако нельзя утверждать, что полный отказ от РПБУ будет свидетельствовать об удовлетворении всех потребностей учета [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. Бебрис, А. О., Решетько Н. И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. с. 113–118.
3. 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.
4. Зильберштейн, О. Б. Российский бизнес глазами молодых. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2007.
5. 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.

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. 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.
8. Соколов, М. А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.
9. Солтаханов, А. У., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Анализ основных источников финансирования расходов государства. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 202–204.
10. Тихомирова, Н. В., Леонтьева Л. С., Минашкин В. Г., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Инновации. Бизнес. Образование: региональный аспект. Монография/Москва, 2011.
11. Чибисова, Е. И., Чибисов О. В. Инновационный подход применения оценочных показателей для повышения качества контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Интеграл. 2013. №3. с. 98–99.
12. Чибисова, Е. И., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Принципы формирования инновационной модели контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. №6. с. 117–120.
13. Чибисова, Е. И. Механизм взаимодействия органов местного самоуправления и коммерческих банков при управлении муниципальными финансами. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2012
14. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.

Особенности мотивации персонала в современных компаниях

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Звягина Любовь Викторовна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

В современном мире это понятие перестаёт существовать как обыденное. Оно выходит за рамки и становится всё более популярным. Это мощнейший 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. 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 сотрудников 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 пересмо-

трена) 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):

- 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. [2]

Прежде чем использовать систему нефинансового стимулирования в действующей организации и выборе опре-

деленных 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. [3]

В итоге, важным моментом является верное отнесение 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.

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 недопониманий между администрацией и работниками, снижению эффективности функционирования организации. [5]

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. [9, стр. 104—105]

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. [1]

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. [7]
- Мотивы («опредмеченная потребность») — это побуждения человека к действию, направленные на результат (цель). [1]
- Цели — это желаемый объект или его состояние, к обладанию которым стремится человек. (результат) [6]

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 коллектив руководитель сможет создать мотивационную систему, способствующую осуществлению воспитания коллектива в верной направленности. [4]

Тема осуществления, приносящей наибольшие результаты, системы стимулирования персонала является одной из наиболее сложнейших 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, безот-

ветственное 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. [3]

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 [7].

Грамотно разработанная система мотивации персонала позволит современному работодателю [8]:

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 [9].

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., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой учёный. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.
4. Жидкова, О. Н., Лобанова Е. И., Каптюхин Р. В., Арефьева Т. С. Социолингвистический компонент обучения как средство повышения мотивации изучения иностранных языков в неязыковом ВУЗе. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. №7–2 (37). с. 75–76.
5. 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.
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. Никитская, Е. Ф., Каптюхин Р. В. Перспективы преодоления инновационной инертности в Российской экономике. Молодой учёный. 2014. №6–2 (65). с. 23–25.
8. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой учёный. 2014. №6–2 (65). с. 44–47.
9. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.

Страна утренней свежести в деловом мире

Бибрис Александр Олегович, кандидат экономических наук, доцент;
Билялова Динара Максutowна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Сейчас весь мир идет по пути глобализации. Но задайте себе вопрос: «Много ли вы знаете об азиатских странах, а в частности о Южной Корее?» Думаю, стоит признаться, что почти для всех россиян Республика Корея является загадкой. Несмотря на то, что многие пользуются корейской техникой Samsung и LG, ездят на корейских автомобилях, про страну нам известно совсем немного. Некоторые даже не могут ответить на вопрос, какая из двух Корей капиталистическая, а в которой правит Ким Чен Ын. А для многих все корейцы, японцы и китайцы на одно лицо.

Между тем, Корея очень интересная и необычная страна, со своими традициями и обычаями. Отличается она от европейских стран не только культурной, но и деловой стороной жизни. Именно об этом и пойдет речь в этой статье.

Чтобы гарантировать успешное взаимное культурное управление в Южной Корее, вы должны знать о строгих правилах и ритуалах, которые там существуют. В бизнесе необходимо поддерживать формальный стиль общения. В Корее люди старшего возраста и на руководящих постах очень уважаемы. При встрече первым здоровается человек младшего возраста или ниже должностью. Корейская культура очень уважает иерархию, в их языке их замечательное слово «sonsaengnim», что означает «уважаемый человек, учитель». Так они обращаются к тем, кто старше и мудрее их, выше по статусу и карьерной лестнице.

Южнокорейский бизнесмен обязательно захочет знать ваше имя и то, какую компанию вы представляете. Если ваша компания ранее не занималась бизнесом в Южной Корее, то перед первой встречей желательно послать краткую информацию о своей компании.

Чтобы кросс-культурный менеджмент в Корее был более успешным, необходимо помнить, что каждый человек играет определенную роль в рамках своей организации, считается, что это помогает поддерживать порядок в компании. Вызвать удивление может то, что, как и в других иерархических обществах, менеджеры корейских компаний могут проявлять патерналистское отношение к своим сотрудникам, то есть беспокоиться и заботиться о них вне рабочего времени, за рамками профессиональных проблем. Как и в японской системе управления, в Корее присутствует высокая лояльность сотрудников к своей компании, что, впрочем, не удивительно.

Иерархия в Корее соблюдается во всем — большинство кабинетов руководителей находятся этажами выше, чем их подчиненных. Чем больше стаж человека,

тем выше он рангом, тем более ощутима его власть в компании. Стоит особенно отметить, что социальный класс имеет важное значение для культуры, именно поэтому практически не возможно, чтобы человек низшего социального класса контролировал человека статусом выше. По этой же причине считается серьезным нарушением этикета поставить молодого человека отвечать за пожилых сотрудников.

Стили управления в Корее представляют собой сочетание конфуцианства и западного поведения, в зависимости от образования и происхождения человека. Так как это иерархическая система, большинство решений принимаются сверху, а затем отдаются на реализацию сотрудникам. Личные мнения и критика не приветствуются и подавляются. Команда должна принимать идеи старших членов команды. Разногласия звучат редко, в частном порядке, и чаще всего, не на переговорах, а после их завершения.

Что касается деловых коммуникаций и стилей переговоров: личные отношения необходимы для успешных деловых отношений. Первая встреча будет направлена на достижение взаимопонимания, а не обсуждение деловых вопросов. Желательно сразу определить, кто будет представлять интересы вашей компании, выделить тех, кто хорошо владеет мастерством коммуникации.

В начале отношений с корейскими партнерами будьте доброжелательны, но не используйте слишком фамильярный тон. Нужно помнить о том, что принятие решений является очень долгим процессом, так как корейцы не привыкли рисковать. Для подписания контракта может понадобиться несколько встреч, поэтому будьте терпеливы.

Самым распространенным способом лучше узнать незнакомого человека является совместное распитие алкоголя. Корейцы большие знатоки по части выпивки. Спиртное по-корейски называется одним словом — «суль». Туда входят все виды алкоголя. Бизнес-контракты часто заключаются именно за рюмочкой спиртного, поэтом важно уметь правильно пить. Кроме того, корейские фирмы используют совместное распитие алкоголя для укрепления отношений в коллективе, неформального общения. Для бизнес-встреч существуют специальные бизнес-клубы, называемые рум-салоны. В них можно откровенно поговорить с важными клиентами, обсудить детали сделки.

Вторым распространенным способом завязать коммуникацию будет поход в гольф-клуб. Если раньше игра в гольф в Корее считалась привилегией высшего об-

щества, то сейчас в него играют и люди со средним достатком. Во всех крупных городах есть много гольф-площадок и стоит месяц тренировок не так уж и дорого — 100 долларов. Многие спортивные клубы сейчас отказываются от бассейнов в пользу гольфа.

Если вы хотите произвести впечатление, достаточно упомянуть, что вы часто играете в гольф. Окружающие сразу начнут относиться к вам с уважением, считать вас очень обеспеченным и солидным человеком. В общем, игра в гольф для корейского бизнесмена — это такой же необходимый атрибут, как дорогой костюм.

Немного о работе в компаниях: интересным фактом является то, что корейские сотрудники уходят в отпуск на 4–5 дней. Причем, даже эти 5 дней их могут попросить отгулять в 2 захода, чтобы не образовывалась дырка в работе. Когда корейцам рассказывают, что в России отпуск составляет месяц, они не могут в это поверить! И правда — как можно покинуть свое рабочее место на столь долгий срок? Корейцам сложно это понять.

Еще одним сюрпризом для россиян может стать то, что для корейцев совершенно нормальным является задерживаться на работе. Как и во многих странах, рабочий день в Корее длится с 9 до 18, но это только формально. В реальной жизни корейцы часто остаются после рабочего времени на 2–3 часа. В некоторых компаниях сотрудники не могут уйти раньше начальника. Такая ситуация не является чем-то необычным, поэтому открыто никто не возмущается.

Трудолюбие в Корее носит особенный характер. В корейском языке есть слово «косэнь», что означает «трудности, проблемы, тяготы». Если в жизни корейца постоянно происходят «косэни», то его все уважают, говорят,

какой он молодец. А если же он все время счастлив, имеет кучу свободного времени, то все будут думать, что с ним что-то не так. В жизни каждого должен быть хотя бы небольшой «косэнь».

Одной из характерных национальных корейских черт является старание и упорство. Корейцы способны в течение многих часов заниматься монотонной работой. Считается, что эта черта появилась благодаря выращиванию риса. Рис — основной продукт питания в Корее, и выращивать его очень сложно — нужно часто крутить педали, да и условия во время посева не самые лучшие. Отсюда и берется выдержка и упорство.

Аналогичная ситуация наблюдается и в фирмах. Главное, чтобы сотрудник старался и выполнял свою работу, результат — это второстепенная сторона. Например, если ты очень долго готовил какой-то проект, не спал ночами, но в итоге твоя работа получилась не совсем идеальной, никто не будет тебя ругать. Наоборот! Все обязательно тебя похвалят, ведь ты потратил столько сил и времени на это. Как говорится, свою долю «косэней» ты получил, а значит, заслужил похвалу. Это один из главных принципов в Корее.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы: Корея — необычная страна со своими особенными традициями и правилами, менеджмент в Корее отличается от традиционного понятия менеджмента, широко распространена иерархическая система. Корейцы очень трудолюбивый народ, и, на мой взгляд, многим стоило бы этому поучиться. Россия сейчас активно укрепляет взаимоотношения с Кореей, строятся новые дружественные мосты, что должно поспособствовать объединению этих двух культур.

Литература:

1. Акио Морита Sony. Сделано в Японии. — М.:Изд-во «Альпина паблишер», 2007
2. Арефьева, Т. Г., Кидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы между родной опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. — 2014. — №2. — С. 3–6.
3. Золубин, 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. Романова, М. М. Менеджмент предприятия и организации: Учебно-методический комплекс. М.: Издательский центр ЕАОИ, 2008.
8. Производственный менеджмент: учебное пособие/В. И. Кузнецов, С. А. Орехов, М. М. Романова, С. Ю. Ягудин. — М.: ЕАОИ, 2011.
9. Орехов, С. А., Дарда И. В., Степанов С. С., Романова М. М. Менеджмент предприятий (организаций)/С. А. Орехов, И. В. Дарда, С. С. Степанов, М. М. Романова: учебник, гриф УМО по Образованию — М.: Изд-во МНЭПУ, 2012.
10. Орехов, С. А., Адонин А. С., Коротков А. В., Кузьмина А. А., Максимова Т. П., Романова М. М., Леонтьева Л. С., Мотова М. А. Проблемы трансформации современной российской экономики: теория и практика организации

и обеспечения управления/Коллективная монография/Российская Академия Естественных наук, Московский Государственный Университет экономики, статистики и информатики, кафедра общего менеджмента и предпринимательства. М, 2012. — с. 251–259

11. Романова, М.М. Роль и функциональные особенности информационных услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. — Москва: МЭСИ, 2013 — 0,2 п. л.
12. Романова, М.М. Исследование опыта управления в индустрии гостеприимства // Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: Часть 24, Тамбов, 2013 г. — с. 108–109

CRM-система как способ повышения продаж

Бебрис Александр Олегович, кандидат экономических наук, доцент;

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;

Басангова Байрта Владимировна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва, Россия

Не так давно, CRM системы были недоступны многим предприятиям, они пользовались традиционными методами, потому что внедрение таких систем было дорогим удовольствием. Ее интеграция обходилась компании в миллионы рублей и только избранные могли позволить себе такую систему. Менеджеры использовали простые блокноты, записки в компьютере, стикеры, Excel — кто как мог, для того чтобы запомнить как можно больше информации о своих клиентах. Но с развитием информационных технологий стали появляться системы, которые стали называться как концепция CRM (Customer Relationship management), то есть концепции управления связями с потребителями.

Иными словами, CRM-система — это прикладное программное обеспечение для организаций, целью которой является автоматизация стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в особенности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, а также установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

Сейчас же существует огромное количество таких систем, способных решить задачи для большинства компаний среднего и малого бизнеса, также есть бесплатные и платные версии.

Таким образом, важно отметить, что CRM-система включает в себя следующие основные блоки:

В-первых, происходит фиксация взаимодействий с клиентом.

Во-вторых, ведется планирование работы с клиентом.

В-третьих, имеются все данные для контроля и анализа эффективности работы системы продаж.

В-четвертых, происходит автоматизация бизнес-процесса продажи.

CRM идеально подходит для такого бизнеса, в котором знание запросов каждого клиента является конкурентным преимуществом.

У таких систем имеется ряд преимуществ, ведь данная система является единым центром управления продажами и местом сбора информации о клиентах.

Первое преимущество системы заключается в том, что происходит объединение усилий, то есть это достигается за счет совместного использования информации о клиенте для повышения ценности взаимодействия с клиентом всеми отделами компании. Таким образом, за счет автоматизации стандартных функций отделов продаж, маркетинга и обслуживания клиентов можно достичь значительного повышения продуктивности их деятельности.

Второе важное преимущество, на мой взгляд, это слаженность механизма работы, то есть обеспечение благоприятного опыта общения с компанией для клиента, когда менеджеры знают что хочет их клиент, благодаря накоплению информации о клиенте, тем эффективнее будет работа сотрудников компании, потому как они знают как и что предложить клиенту. Конечно же, это не все преимущества, также можно выделить, что при внедрении такой системы можно увидеть эффективность работы персонала, стадии заключения всех сделок, найти «слабое звено» компании.

Возникает вопрос: как именно такие системы могут повысить продажи? Ответ таков: сегодня конкуренция уже перешла на уровень сервиса, который требует совершенно других технологий и подходов, а данная система позволяет накапливать всю информацию о клиенте, от заказываемой продукции или услуги до личной информации клиента, например, день его рождения, все это в совокупности повышает лояльность клиента. Лояльность, приверженность клиента к компании важная составляющая

CRM. Лояльный клиент — это, в первую очередь, постоянный клиент, ему нравится продукция и сервис, оказываемый в компании. Именно лояльный клиент приносит постоянный доход компании и поддерживает положительный имидж компании, привлекает новых клиентов. Также система помогает узнать как работают ваш персонал, какой объем работы они выполняют, что повышает эффективность работы компании.

Сразу нужно отметить, что эти системы не возникли на пустом месте. CRM-системы базируются на уже известных приложениях, которые частично позволяли улучшить отношения с покупателями. CRM-система позволяет сотруднику компании удобным способом вводить информацию о клиенте в базу данных либо же самому клиенту оставлять эту информацию. И, таким образом, учитывается и информация, которая относится к взаимодействию клиента с компанией (интерес к товарам и услугам, приобретаемые товары (услуги), цена, количество, цель покупки, вид оплаты и пр.). Кроме того, могут учитываться возраст, семейное положение, ежегодный доход, имущество и другая информация о клиенте. Чтобы эти данные поддерживались в актуальном состоянии, они должны обновляться при каждом взаимодействии компании с клиентом.

Но важно помнить, что внедрение CRM-системы — это постепенный путь, так как внедрение без поддержки и прямого участия руководителя компании невозможно, потому что важно подготовить сотрудников, которые часто выступают против перемен. Также к проблемам можно отнести часто встречающуюся слабую компьютерную гра-

мотность сотрудников. Таким образом, совокупность проблем иногда приводит к нежеланию работать в программе. Поэтому очень важно обучить сотрудников правильной работе в системе и четко объяснить им о преимуществах работы в ней.

По-моему мнению, CRM-система необходима предприятиям в наше время, ведь ничего не стоит на месте, на рынке существует столько предложений, компаниям приходится удерживать потребителей, и данные системы являются современной книгой — кладью информации о предпочтениях, истории взаимодействия с клиентом, также из отчетов можно определить какая производимая продукция (услуга) актуальна на тот или иной промежуток времени. Также для руководителя компании (малый, средний бизнес — если он заинтересован в процессе) будет всегда знать, что происходит в компании, потому что у него будет иметься оперативная отчетность от сотрудников, а также использование CRM-системы облегчает контроль за финансовой ситуацией в компании. С помощью аналитических таблиц и графиков выстраивается общая финансовая картина по фактическим и ожидаемым поступлениям денежных средств на счета организации. И даже при смене сотрудников компании, информация об истории взаимоотношений с клиентами все равно сохраняется, и новому сотруднику будет легче влиться в работу компании. Поэтому, наличие CRM-системы облегчает процесс организации работы и объединяет информацию в едином центре для всех отделов компании, таким образом, нейтрализуется недопонимание и ошибки при работе с клиентами.

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. Гасымова, Г. М. Управление коммуникациями и инструменты продвижения на рынке — СПб, 2014
3. Казанцева, С. Ю. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности. Москва, 2005
4. Казанцева, С. Ю. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Москва, 2005
5. Казанцева, С. Ю. Анализ эластичности спроса как фактор успешного функционирования фирмы. Научное обозрение. 2013. № 12. с. 283–286.
6. Казанцева, С. Ю. Эластичность в системе маркетинга персонала. В сборнике: Ценности и интересы современного общества Материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 39–41.
7. Казанцева, С. Ю. Эластичность как интегральный показатель оценки зависимостей в социально-экономических процессах. В сборнике: Наука и образование в XXI веке сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Тамбов, 2013. с. 73–74.
8. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
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. 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. Решетько, Н.И., Каптюхин Р.В., Алдатова Д.Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. №6—2 (65). с. 44—47.
12. Шкляр, Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81—85.
13. Шкляр, Т.Л. Полиграф Полиграфыч. Новые веяния в управлении промышленным маркетингом в сфере услуг — Российское предпринимательство. 2007. №12. с. 171—174.
14. Сайт о CRM — системах. Преимущества и недостатки существующих решений. Часть 1 — Oracle и SAP [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nk-e.ru/archives/2448>

Интернет и социальные сети — как средство деловой коммуникации

Бебрис Александр Олегович, кандидат экономических наук, доцент;

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;

Мамедова Айтан Элсевар Кызы, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

В настоящее время благодаря научно-техническому прогрессу и новейшим технологиям — компьютерам, смартфонам, прочим средствам коммуникации, весь мир связан между собой некоей паутиной, с помощью которой каждый может делиться различной информацией на любом расстоянии, с любой точки миру; Нужно просто иметь доступ в интернет — всемирную глобальную сеть. Люди имеют возможность общаться между собой вне зависимости от их местонахождения, необходим лишь интернет, существует множество социальных сетей, с помощью которых можно как делиться важной деловой информацией, так и вести онлайн-конференции, общаться в режимах реального времени, делиться новостями, прочей мультимедией, заводить знакомства. Понятие социальная сеть обозначает какой-либо онлайн сервис-сайт, который предназначен для создания организации всестороннего общения в интернете с реальными людьми.

Уже сегодня жизнь современного человека тяжело представить без интернета, он является составляющей частью его образа жизнедеятельности. По всему миру с каждым днём растёт число пользователей. Большую часть времени люди тратят на поиск информации в поисковых системах, таких как Яндекс, Google, Mail и много других. В настоящее время получить любую информацию, как пальцем щелкнуть, нажать на клавиши и щелчок мыши, и всё необходимое перед вашими глазами. В нынешнее же время люди ходили в библиотеки, искали нужную информацию в книгах, тратили на всё уйму времени. Но а сейчас можно даже вполне неплохую вакансию с достойной заработной платой найти в социальных сетях или же в поисковиках. Работу можно найти за малое количество времени, но сейчас в приоритете люди ищут работу, которая интересует их, по графику работы, заработной плате, обязанностях, хотя раньше люди довольствовались и соглашались с тем, что есть. Потерять работу это не проблема,

ведь есть интернет, с помощью которого можно найти вакансию и позвонив сходить на собеседование.

Электронные почты, с помощью которых можно обмениваться информацией, документами, мультимедией и прочим, вести общение, в настоящее время в основе используется как деловой обмен информацией. Почти у каждого пользователя Интернет есть свой почтовый ящик. Он также привязывается к аккаунтам в других социальных сетях, где при регистрации в первую очередь запрашивается электронная почта.

Такие сети, как «вконтакте», одноклассники, facebook, instagramm и многие другие завели миллионы тысяч пользователей. Давайте поговорим немного об этих социальных сетях. Сеть «вконтакте» является крупнейшей сетью Рунета, занимающая второе место в России по популярности; В её основе преобладает молодая часть населения, но это не исключает наличие и старшего поколения; во всех этих сетях имеется возможность общаться в режиме реального времени «моментально» получить ответ на отправленное сообщение пользователю онлайн. В каждого пользователя имеется своя собственная страничка с личной информацией о нем, анкетой, где расписывают город, где живет пользователь, возраст, хобби, работа-обучение, интересы, отображается музыка, друзья и видеозаписи пользователя, на его «стене» мы можем увидеть его интересы, то, чем он делится, составить некую оценку о его мировоззрении по его интересам, по группам, в которых он участвует. Также по желанию люди размещают свои собственные фотографии, существует множество приложений, игр с друзьями по сети и многое другое. Благодаря этим социальным сетям есть возможность заводить новые знакомства, друзей. В настоящее время встречается довольно не мало влюбленных пар, семей, которые познакомились именно в социальных сетях и далее перешли в реальную жизнь. Когда мы заходим на страничку какого-либо пользователя, мы уже

немало о нём узнаем, и если этот человек нам интересен, мы можем добавить его в друзья, написать сообщение — тем самым люди с разных городов, стран, совершенно незнакомых, могут в итоге стать значимыми людьми друг для друга. Прямо на глазах за монитором строится новая дружба, новые знакомства, товарищи. Зная имя фамилию человека, мы можем найти его в сети и начать общение там, познакомится в виртуальном мире, а далее уже спокойно общаться с ним в реальной жизни. Есть такие социальные сети, как *instagramm*, где люди выкладывают исключительно свои фотографии, показывают места, где они бывали, свои интересы, делятся впечатлениями. *Twitter* — сеть, где участники рассказывают о своей жизни, то как у них прошел день, чем они занимаются в данный момент, о чем думают, люди расписывают ежесекундно все подробности своей жизни. Находясь за монитором или экраном смартфонов, планшетов, не зная лично человека, о нём и его жизни уже можно не малое узнать, чего нельзя было в старые времена. Можно находить давних родственников, с кем была утрачена связь, и это всё действительно прогресс.

Благодаря сети интернет возможности человека в получении информации довольно масштабны. Благодаря программе *Skype* по сети интернет мы можем общаться с родственниками, друзьями и прочими товарищами, можно совершать звонки и общаться напрямую с помощью веб-камер в онлайн режиме, что создает виртуальное общение в реальном времени. Мы можем видеть состояние людей за мониторами, смеяться, общаться, получать от них эмоции сидя за монитором, новости, делиться информацией и прочим находясь на любой дистанции.

Информационный научно-технический прогресс сыграл важную роль и в сфере образования. Во многих школах России ввели обязательный отчет преподавателей в «дневник.ру». С помощью этого сайта школьники могут узнать свои собственные оценки в журнале по интернету, сдавать и получать домашние задания по сети, а их родители могут проверить успеваемость своего ребенка. Во многих университетах существуют отдельные сайты и программы, где студентам дается логин и пароль в их личный кабинет, там они могут получить информацию о домашних заданиях, контрольных, предстоящих мероприятиях, сдать работы, скачать пройденные на парах презентации. В нашем Вузе был создан «кампус», где студенты и имеют связь с преподавателями, и бывают в курсе всех заданий и мероприятий. С помощью интернета, можно проверять знания студентов с помощью онлайн-тестов, студенты же на этом зарабатывают баллы. Существуют даже онлайн-форма обучения.

Имеется всякое множество вакансий по сети интернет, где сидя за монитором можно заработать денег. В той же сети вконтакте платят менеджерам групп, организаторам, пиарщикам. Программисты также создают и пишут программы, совершенствуют поисковые системы, сети, создают сайты и прочее — зарабатывают деньги на всём этом.

Интернет-магазины, где пол населения осуществляют заказы товаров. Этот довольно малый бизнес на первый взгляд, приносит не малый доход. Ведь думаю многие заказывали по интернету товары, одежду и многое другое, так как это немного дешевле, чем покупать с накруткой немалой в магазине. Много всяких других организаций, зазывающих клиентов, к примеру, медицинские организации, строительные фирмы, кучу всего.

Реклама в интернете обходится весьма недешево, особенно на страницах поисковых систем, куда заходят миллиарды людей. При помощи рекламы в интернете можно привлечь немалое количество пользователей-клиентов, которые принесут немалую прибыль, это довольно-таки неплохой маркетинговый ход.

Всякие форумы и блоги также являются формой деловой коммуникации. Совершенно незнакомые друг с другом люди делятся информацией.

В социальных сетях также действует поиски должников банков. Этот метод был придуман в России и широко используется. Имеется простая схема: создается профиль привлекательной девушки с хорошим имиджем в социальной сети, которая якобы в поисках друзей, но на самом деле она ищет должников банков; добавляется к ним, и при помощи флирта и переписки личной узнают номер телефона, а далее всё довольно просто. Этот способ используется довольно хорошо, так как зарегистрированных пользователей сетей огромное множество, а работники банков активны. Уровень развития социальных сетей почти достиг своего пика, и в данный момент мы можем наблюдать рождение новых социальных сетей. В последнее время это стали именно нишевые социальные сети: для миллионеров и топ-менеджеров, для любителей собак, для инвалидов или памяти близких людей, покинувших этот мир. Это нормальная тенденция, которая была вызвана насыщением рынка общими сетями «для всех».

Социальные сети также интересуют и правоохранительных органов, они используют их для различных целей. Сеть для них является огромной базой данных и различной информации. Те же должники заинтересовывают не только банки, но и правоохранительных органов. Также не допущенные и предотвращенные преступления, суды по поводам бракоразводного процесса, раскрытие убийств и исчезновений — благодаря перепискам в социальных сетях органы правопорядка разбирались со всем этим. Они используются и спецслужбами.

К сожалению есть также и вред от пользования интернетом. У многих имеется интернет-зависимость, из-за которой люди не могут оторваться от общения и посиделках в сети, ежедневного просмотра видеозаписей, новостей. Интернет неким образом «засасывает» некоторых пользователей. Онлайн-игры, из-за которых многие ребята днями засиживаются дома, не занимаются учебой, а лишь сидят за мониторами и зарубаются в игры, некоторые сидят круглосуточно. Это вызывает психические нарушения и дальнейшие заболевания, связанные с нервными

расстройствами. Интернет-зависимость стала проблемой современного общества. Существуют такие заболевания, как игнорофобия — боязнь того, что сообщение прочитают, но не ответят на него; Реттерофобия — боязнь ошибиться в слове или не заметить автозамену; Имоджи-фобия — боязнь быть неправильно понятым, используя смайлики или стикеры; Пунктумофобия — боязнь получить сообщение с точкой в конце; Стэнофобия — страх, что твои родственники регистрируются в социальных сетях и нужно будет добавить их во френд-лист; Интернет-хронофобия — страх потерять время в Интернете впустую — все эти заболевания возникли из-за социальных сетей, интернета. Но у интернета наличие плюсов, превышает минусы.

Как мы уже видим, интернет играет немалую роль в повседневной жизни человека. При помощи интернета также возможны всякие путешествия, GPS-навигация направляет человека по нужному пути, помогает найти нужный адрес, просмотреть достопримечательности какого-либо государства. Он направляет человека по нуж-

ному пути, помогает познать мир. Множество учебников и книг перешли в электронный формат, и теперь прочесть и скачать нужную книгу мы можем прямо сидя дома через интернет, и не нужно идти в библиотеки, возможно по этим причинам и пустуют в наше время библиотеки, люди находят нужную информацию без всяких затруднений.

Газеты и журналы стали менее востребованными, так как нужную информацию можно найти в интернете. В социальных сетях же можно опять же заводить друзей, новые знакомства, находить работу, находить работников, вести деловые переписки — это неотъемлемый плюс интернета. Рассылка в сетях приглашений на всякие мероприятия, пиар групп, реклама, интернет магазины — прибыль, основной составляющей которой является интернет. Даже многие фильмы, которые показывают в кинотеатрах, можно и посмотреть совершенно бесплатно дома.

Данная статья показала нам то, как интернет связывает множество людей с каждой точки планеты для разных целей;

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. Гасымова, Г. М. Управление коммуникациями и инструменты продвижения на рынке — СПб, 2014
3. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
4. Казанцева, С. Ю. Анализ эластичности спроса как фактор успешного функционирования фирмы. Научное обозрение. 2013. № 12. с. 283–286.
5. Казанцева, С. Ю. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности. Москва, 2005
6. Казанцева, С. Ю. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Москва, 2005
7. Казанцева, С. Ю. Эластичность в системе маркетинга персонала. В сборнике: Ценности и интересы современного общества Материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 39–41.
8. Казанцева, С. Ю. Эластичность как интегральный показатель оценки зависимостей в социально-экономических процессах. В сборнике: Наука и образование в XXI веке сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Тамбов, 2013. с. 73–74.
9. Каптюхин, Р. В. Инновации в системе интернет маркетинговых коммуникаций. Транспортное дело России. 2013. № 6–2. с. 133–134.
10. Каптюхин, Р. В. Новые функции массовых коммуникаций и рекламы в связи с развитием технологий интернет. Инновации и инвестиции. 2013. № 5. с. 42–45.
11. 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.
12. 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.
13. Решетько, Н. И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 6. с. 138–141.
14. Шкляр, Т. Л. Полиграф Полиграфыч. Новые веяния в управлении промышленным маркетингом в сфере услуг — Российское предпринимательство. 2007. № 12. с. 171–174.
15. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. с. 81–85.

Стратегическое планирование маркетинга на примере магазина

Бебрис Александр Олегович, кандидат экономических наук, доцент;

Цуркан Анастасия, студент;

Скоморохова Ирина Олеговна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

ООО «Интерспорт» — коммерческая организация, действующая на принципах полного самофинансирования и имеющая круглую печать, расчетный счет в банке, фирменный бланк и другие реквизиты, присущие юридическим лицам.

Имущество организации составляют денежные ресурсы, товарно-материальные ценности, которые находятся на балансе и являются собственностью ООО «Интерспорт»

Общество с ограниченной ответственностью «Интерспорт» было создано в январе 2005 года на правах частной собственности. Основным видом экономической деятельности ООО «Интерспорт» согласно выписке из Единого государственного реестра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей является 52.4 «Прочая розничная торговля в специализированных магазинах». ООО «Интерспорт» занимается розничной про-

дажей спортивных товаров. На первых этапах развития ООО «Интерспорт» занималось продажей ограниченного спектра товаров. На данный момент ассортиментный ряд, предлагаемый для продажи, насчитывает несколько тысяч номенклатурных позиций. Общество с ограниченной ответственностью «Интерспорт» создано четырьмя участниками. Уставный капитал ООО «Интерспорт» разделен на доли. Доля каждого участника составляет 25%.

Целью работы компании является получение прибыли. ООО «Интерспорт» не занимается производством товаров, а перепродает их.

В ассортиментный ряд товаров, предлагаемых ООО «Интерспорт» входит несколько товарных групп. Подробная характеристика структуры ассортимента ООО «Интерспорт» приведена в таблице 1.

Предприятие арендует достаточно большую площадь в крупном торговом центре, которую можно разделить

Таблица 1. Характеристика ассортиментного ряда

Группа	Подгруппа
Бильярд	Бильярдные столы
	Аксессуары для бильярда
Инвентарь	Блины, грифы, гантели
	Бадминтон
	Большой теннис
	Велосипеды
	Дартс
	Мячи
	Настольный теннис
	Ролики
	Самокаты и скейтборды
	Снаряжение для единоборств
Обувь	Кроссовки
	Ботинки
	Сланцы
	Сандалии
Сапоги	
Одежда	Летняя одежда
	Верхняя одежда
Тренажеры	Беговые дорожки
	Велотренажеры
	Силовые тренажеры
Туристическое оборудование	Палатки
	Спальные мешки
	Товары для пикника

на торговый зал, складское помещение и офисные помещения. Самая большая площадь приходится на торговый зал. Складское помещение представляет собой примерно одну треть торгового зала. Складское помещение оборудовано стеллажами. Офисные помещения занимают самую маленькую площадь и предназначены для сотрудников бухгалтерии, отдела закупок и руководителя.

Общество с ограниченной ответственностью «Интерспорт» вправе заниматься и оптовой реализацией товаров, о чем свидетельствует дополнительный код экономической деятельности в выписке из единого реестра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Однако, оптовые продажи занимают относительно небольшую долю в общей выручке предприятия.

Миссия ООО «Интерспорт» заключается в обеспечении населения города качественными спортивными товарами. Иными словами, деятельность магазина направлена на удовлетворение специфических потребностей компании.

Организация была создана сравнительно недавно, поэтому в штате компании находится один маркетолог. Силами данной штатной единицы был разработан стратегический план, который содержит в себе следующие основные составляющие:

1. Цели компании:

- А) Увеличение рыночной доли;
 - Б) Формирование положительной репутации.
2. Анализ маркетинговой среды.

В результате анализа внутренних и внешних факторов маркетинговой среды были сделаны следующие выводы:

А) Сильные стороны: хорошее качество продукции, индивидуальный подход к каждому клиенту, хорошая рекламная компания, удобное месторасположение, современное оборудование;

Б) Слабые стороны: высокие цены на товар, отсутствие четко продуманной ценовой политики, высокие затраты на приобретение товаров, оборудования и рекламу.

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. 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. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Изд. Пер. с англ. — М.:Вильямс, 2012
7. Ласковец, С. В., Каптюхин Р. В., Жидкова О. Н. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики компании. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 141–145.

3. Маркетинговые стратегии:

- А) Оптимизация ассортиментного ряда;
- Б) Снижение затрат и издержек;
- В) Увеличение расходов на рекламу.

4. Практическая реализация:

- А) Постоянное обновление коллекций;
- Б) Повышение цен на товары;
- В) Покупка дополнительного эфирного времени на радио и телевидении, реклама в журналах, размещение информационных стендов и баннеров.

Поскольку данная программа находится на этапе внедрения, в отделе маркетинга нет данных о ее результатах и их оценке.

Автором были сделаны следующие выводы о состоянии стратегического планирования маркетинга на предприятии ООО «Интерспорт»:

1. Маркетинговые стратегии, применяющие для реализации поставленных целей, имеют ограниченное количество и не имеют подробного описания. Иными словами, в стратегическом плане маркетинга указано, что фирма планирует оптимизировать ассортиментный ряд, снижать затраты, а также увеличить расходы на рекламу, но данные мероприятия не увязаны с целями компаниями, а также не подкреплены разработкой конкретных мероприятий и прогнозируемыми результатами от их внедрения;

2. В пункте «Практическая реализация стратегического плана маркетинга» не указаны конкретные действия по претворению в жизнь стратегий маркетинга, предложенных в предыдущем разделе. Предложение о снижении издержек не находит своего практического применения.

3. Отсутствуют планируемые результаты, которые фирма желает получить в результате внедрения маркетингового стратегического плана. Отсутствие базовых показателей не дает возможности оценить эффективность плана маркетинга, а также выявить его слабые стороны.

На основании вышеизложенного, требуется предложить некоторые рекомендации по повышению эффективности стратегического планирования маркетинга в магазине «Интерспорт».

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. 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. Решетько, Н.И., Каптюхин Р.В., Алдатова Д.Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 44–47.

Особенности брендинга в сфере услуг

Гасымова Гюльнара Мурадовна, преподаватель;

Бебрис Александр Олегович, кандидат экономических наук, доцент;

Сулова Анна Алексеевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Мир не стоит на месте: общество развивается, технологии меняются — ежедневно в продажу поступают новые товары. И нельзя точно сказать, какой из них ждет успех, а какой наоборот — неудача.

Большинство продуктов выпускается под определенным брендом, более того, бренд может быть связан исключительно с продуктом и не повторять названия компании. Но в данной статье мы будем рассматривать бренд, как компанию.

Такой подход выбран не спроста, так как речь пойдет о брендинге в сфере услуг, который отличается от товарного брендинга и имеет ряд особенностей.

Начнем с того, что такое бренд, будь то в сфере товаров или услуг. Под брендом понимается совокупность различных атрибутов, таких как: логотип (цвет, стиль и т.д.), название, репутация и имидж. На самом деле ключевыми в бренде являются далеко не материальные характеристики, а именно то, что наиболее важно в глазах потребителя — то, что вызывает более сильные эмоции. Такими атрибутами являются устойчивые ассоциации, которые вызывает бренд: его репутация или желание рекомендовать его другим.

Сфера услуг подвержена влиянию репутации несколько больше, чем конкретные товары, хотя и на них она, безусловно, влияет. Сервис, или услуги — это нечто неосознаваемое, их нельзя потрогать и «продавая» услуги, «продают незримое». Более того, услуга существует лишь в момент покупки, потому как оценить ее в дальнейшем, как товар уже не представляется возможным. Сходив в парикмахерскую, вы затем оцениваете скорее не услугу, а ее результат. С товаром все несколько иначе, так как, используя его после покупки, можно снова и снова оценивать его качество и другие аспекты, до тех пор пока он не придет в негодность.

Следует также отметить, что услуга необязательно может быть основой деятельности компании, так как дополнительные сервисные услуги также входят в маркетинг услуг, однако являются лишь дополнением к основному товару.

В «чистом» (не сервисном) брендинге услуг крайне важен человеческий фактор: если услуга оказана некачественно, то винить в этом следует исключительно того, кто её оказал. Именно поэтому в маркетинге услуг особое внимание уделяется персоналу. И надо сказать, что количество людей, занятых в сфере услуг с каждым годом только возрастает. Например, в России в 2012 году процент занятости в сфере услуг составлял 62,7% от ВВП. Для сравнения в 1990 году эта доля составляла 15%.

Однако, к сожалению, рост занятости не подразумевает прямой рост качества оказываемых услуг. Лишь некоторые компании действительно занимаются этим вопросом, большинство же небольших частных магазинов и парикмахерских совсем не уделяют этому внимания. Да и рост данного процента плохо сказывается не только на качестве оказываемых услуг, но и на экономике страны в целом.

Вернемся к тому, что маркетинг услуг все же развивается и на рынке появляются действительно известные и качественные бренды услуг. Чаще всего такие бренды оказывают не просто услугу, а ее улучшенный вариант, который способен «отложиться» в голове у потребителя. Именно в том, что услуга изначально должна быть особенной и заключается основная проблема или особенность брендинга услуг.

Брендам услуг сложнее заявить о себе, их реклама отличается от рекламы обычных товаров — она должна каждый раз подчеркивать ключевые особенности оказываемых услуг. А слоганы рекламных сообщений должны быть более ёмкими и привлекательными, чтобы потребитель выделил их среди прочих.

В качестве примера возьмем компанию Starbucks, помимо кофе и выпечки, данная компания в первую очередь является брендом услуг и ее основная особенность заключается вовсе не в кофе, так как он ничем особым не отличается. В Starbucks изначально преследовалась цель сближения с потребителем, чего они сумели достичь через написание имени на стакане. Такая нехитрая

уловка выделила их среди прочих кофеен и подчеркнула особый стиль подачи товара — особую услугу. Что же касается рекламных сообщений, направленных именно на выделение данной услуги, то одним из ярких примеров является слоган «Ты и Starbucks. Больше, чем кофе», придуманный компанией BBDO и направленный именно на то, что подчеркнуть их особое отношение к потребителям.

Как уже было сказано выше основой бренда услуг является персонал. От того, насколько он будет привержен ценностям компании зависит в конечном счете восприятие бренда в целом. Фраза «Вы — лицо компании», сказанная простому продавцу-консультанту является не просто словами в сфере услуг.

Персонал компании ежедневно должен работать на улучшение имиджа бренда. Возьмем компанию «Химчистка №1», которая с самого начала поставила себе планку: «мы лучшая химчистка в городе», и каждое их действие теперь должно подтверждать это. В данной ситуации персонал играет ключевую роль, так как клиент вернется только в том случае если услуга действительно будет оказана безукоризненно.

Преследуя данную цель, компания, во-первых, обучает свой персонал — любой приемщик проходит двухмесячное обучение. Для приемщика каждое действие прописано и даже то, что он должен говорить, а систему обучения компания продумывала в помощью приглашенных бизнес-тренеров. Помимо общения с клиентом, приемщику также необходимо разбираться в тканях и по-

нимать, что конкретно предстоит сделать. Для каждого клиента заводят личный профайл, который в дальнейшем пополняется и хранит историю заказов. В зависимости от потраченной суммы автоматически начисляется накопительная скидка, а о готовом заказе система автоматически информирует через смс. В общем, все эти нехитрые мелочи выделяют компанию среди других химчисток и «делают» ей имя — бренд. К тому же такие «фишки» повышают лояльность клиентов.

Компаниям, предоставляющим услуги также важно помнить о таком понятии, как сарафанное радио (сарафанный маркетинг) — неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю. Данное понятие является ключевым фактором, влияющим на успешность бренда услуг. Ведь, если вам посоветовали какого-либо парикмахера, как лучшего в городе, вы, скорее всего, пойдете и проверите это на себе. И в руках компании оправдать или опровергнуть то, что передает о ней сарафанное радио. Не стоит забывать, что репутацию лучше формировать самостоятельно, потому как стихийно сформированная, она может сыграть против компании.

Подводя итог сказанному, следует отметить, что сложность разработки поддержания бренда в сфере услуг не должны отталкивать потенциальных владельцев бизнеса. В данной ситуации лучше вложить силы и средства в создание бренда, чем отказаться от брендинга совсем. Ведь, решившись на создание действительно успешного бренда услуг, можно получить затем намного больше.

Литература:

1. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. — 2-е изд. — М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР. — 2014. — 220 с.
2. Добровская, М.Б. Организация маркетинга корпоративного туризма в России. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва, 2006
3. Капферер, Ж. Бренд навсегда. — М.: Вершина. — 2007. — 448 с.
4. Котлер, Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. 12-е издание. — СПб.: Изд-во «Питер», 2012. — 816 с.
5. Литвинова, Н. Химчистка, которая хочет быть первой // Эксперт. — 2014. — №10. — с. 28
6. Понявина, М.Б. Использование современных мобильных технологий в целях повышения лояльности к брендам современных российских компаний // Интернет-журнал «Науковедение», 2014 №2 (21) [Электронный ресурс] — М.: Науковедение, 2014 — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/112EVN214.pdf>
7. Решетько, Н.И., Каптюхин Р.В., Петакчан Н.М. Паблик рилейшенз в системе маркетинга (на примере компании Mercedes-Benz). Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 47–49.
8. Соколов, М.А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.
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. <http://inosmi.ru/> — официальный сайт Интернет-издательства ino. СМИ. ru
12. <http://stopfake.ru/> — сайт Интернет-блога Stop Fake

Влияние вирусного маркетинга на бренд компании

Гасимова Гюльнара Мурадовна, преподаватель;

Гречко Ксения Юрьевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва, Россия

Подцепить простуду довольно просто, достаточно чихнувшего попутчика в автобусе и вы уже переносчик инфекции. Так же работает и вирусный маркетинг.

Суть вирусного маркетинга проста — потребитель получает сообщение или продукт и делится им с другими. Таким образом, носителем рекламы является непосредственно ваша целевая аудитория и при удачном раскладе охват аудитории увеличивается по экспоненте. Если каждый «зараженный» перенаправит сообщение хотя бы 5 друзьям, то после 10 таких пересылок сообщение получит 25 млн. человек.

Однако стоит с осторожностью относиться к такой форме рекламы, так как результат может быть отрицательным. Так, «Ford» для продвижения своего «Evil Twin Sport Ка» запустил в Великобритании телевизионный рекламный ролик, в котором голубь садился на капот автомобиля, а спонтанное открытие капота выбрасывало голубя на дорогу. Королевская ассоциация голубиных гонок и Королевское общество по предотвращению жестокого обращения с животными выступили против данного ролика. После чего в интернете появилась вирусная версия ролика, в которой люк машины открывается, любопытный кот сует свою голову в машину, люк быстро закрывается, отрывая коту голову!

Так как же определить эффективность вирусного маркетинга? Для расчета эффективности вирусной кампании разработан показатель «коэффициент вирусности», который показывает, сколько новых пользователей привлечет каждый зарегистрированный пользователь. Если коэффициент равен одному, то есть, благодаря одному пользователю социальной сети на сайт перешел или видео просмотрел лишь один другой пользователь, то это очень низкий показатель и процесс распространения «вируса» будет очень долгим, если он вообще таковым будет. Распространение «вируса» возможно только в случае, если коэффициент выше 3–4.

Вирусный маркетинг преследует две цели: это либо рост продаж (в краткосрочной перспективе), либо увеличение осведомленности о бренде (долгосрочная перспектива). И если в первом случае измерить эффективность вирусной кампании легко, то во втором случае говорить об эффективности очень сложно. Не сомненно, можно отследить увеличение прибыли или посещаемости сайта компании, но довольно сложно узнать, какое у потребителя формируется мнение о компании.

На мой взгляд, самым успешным примером вирусной кампании можно считать рекламу антиперспирантов для мужчин «Old Spice». В 2009 году продажи данного товара заметно упали и было принято довольно интересное решение. Новая рекламная кампания была ориентирована на женщин основных покупателей данного товара для своих мужчин. Был выпущен довольно незамысловатый, забавный ролик, в котором главный герой убеждал женщин, что их мужчины могут пахнуть, как он сам, если будут использовать «Old Spice». Реклама была размещена на официальном канале бренда в «YouTube», и за эти два года ее просмотрели 41 миллион раз.

Через некоторое время, увидев количество упоминаний данного рекламного ролика в социальных сетях, блогах, разных статьях, была развернута кампания «Response Campaign». Суть заключалась в том, что герой рекламного ролика отвечал на вопросы, поступающие ему через «Twitter» и «Facebook». За два с половиной дня было снято 186 видеоответов, каждый из которых был адресован конкретному интернет-пользователю. За первый день они были просмотрены 5.9 млн раз (что больше, чем показатель просмотров речи Барака Обамы во время инаугурации). На второй день запуска кампании 8 из 10 наиболее популярных роликов на «YouTube» были из серии видеоответов. На третий день количество просмотров видеоответов достигло 20 миллионов. Сегодня каждый из этих ответов был просмотрен в среднем полмиллиона раз. В общей сложности, все ролики вместе были просмотрены 250 миллионов раз, а кампания получила около 1.4 миллиарда упоминаний в прессе, блогах и социальных сетях. Что же касается продаж, то за первые 3 месяца после начала кампании продажи возросли на 55%, за четвертый месяц — на 107%.

Количество читателей странички «Old Spice» на «Twitter» возросло на 2700%, на «Facebook» — на 800%, а количество посетителей сайта возросло на 300%. Не говоря уже о количестве зрителей канала в «YouTube» — около 310.000.

Благодаря вирусному маркетингу, каждый человек, который распространяет вирусное сообщение, чувствует себя более интегрированным в то общество, в котором он живет. Он чувствует непосредственный контакт с компанией, что невозможно при обычных формах рекламы.

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. Гасымова, Г. М. Управление коммуникациями и инструменты продвижения на рынке — СПб, 2014
3. Дэвид Мирман Скотт. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М.: Альпина паблишерз 2011 г. — 347 с.
4. Казанцева, С. Ю. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности. Москва, 2005
5. Казанцева, С. Ю. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Москва, 2005
6. Казанцева, С. Ю. Анализ эластичности спроса как фактор успешного функционирования фирмы. Научное обозрение. 2013. № 12. с. 283–286.
7. Казанцева, С. Ю. Эластичность в системе маркетинга персонала. В сборнике: Ценности и интересы современного общества Материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 39–41.
8. Казанцева, С. Ю. Эластичность как интегральный показатель оценки зависимостей в социально-экономических процессах. В сборнике: Наука и образование в XXI веке сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Тамбов, 2013. с. 73–74.
9. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
10. Сет Годин. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. Питер 2005 г. — 192 с.
11. Шкляр, Т. Л. Управление каналом продвижения на производстве в B2B, основываясь на психологическом аспекте потребителя. Научная периодика: проблемы и решения. 2011. № 6. с. 10–16.

Маркетинговое исследование российского рынка биологически активных добавок

Карслян Сусанна Погосовна, студент;

Чебышев Александр Валерьевич, студент;

Елисеев Глеб Эдуардович, студент

Научный руководитель Гасымова Гюльнара Мурадовна, преподаватель

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

В течение последних нескольких лет наблюдается динамичное развитие рынка биологически активных добавок. БАДы стремительно заполняют аптечные полки, активно составляя конкуренцию лекарственным препаратам. Однако, несмотря на быстрорастущий рынок биологически активных добавок в действительности очень просто столкнуться с противоречивыми мнениями о действиях этих чудо-пилюль.

Основные причины, подтолкнувшие нас к этому исследованию, были таковы. На сегодняшний день на рынке существует большое число компаний, в арсенале которых насчитывается немалое количество препаратов с целью коррекции состояния здоровья. И далеко не все препараты отвечают обещаниям производителя и рекламы. Была поставлена задача выявить ключевые факторы успешных компаний, представляющих БАД на российском рынке, несмотря на огромное число конкурентов, а также проанализировать покупательские предпочтения.

В ходе исследования был проведен сбор вторичной информации, а именно:

- Опрос среди 30 респондентов
- Анализ статей, посвящённых теме БАД, в сети Internet
- Частичный анализ сайтов фирм-производителей БАД
- Анализ форумов, посвящённых теме БАД

Структура рынка БАД по сегментам в 2013 году представлена на рисунке 1. На рисунке 2 представлены основные игроки на российском рынке БАД в 2013 году.

Как мы видим, лидером среди основных игроков на российском рынке БАД в 2013 году по стоимостному объёму продаж является компания «Эвалар», на втором месте — компания «Риа Панда», а третье место принадлежит компании «Аквион».

В ходе проведенного исследования было опрошено 20 женщин и 10 мужчин. Ниже (на рисунке 3) представлена диаграмма, отражающая возраст респондентов.

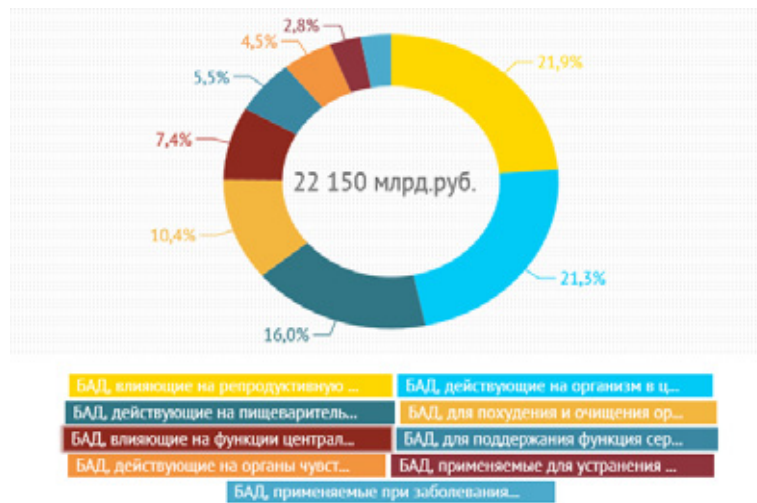


Рис. 1. Структура рынка БАД по сегментам в 2013 году

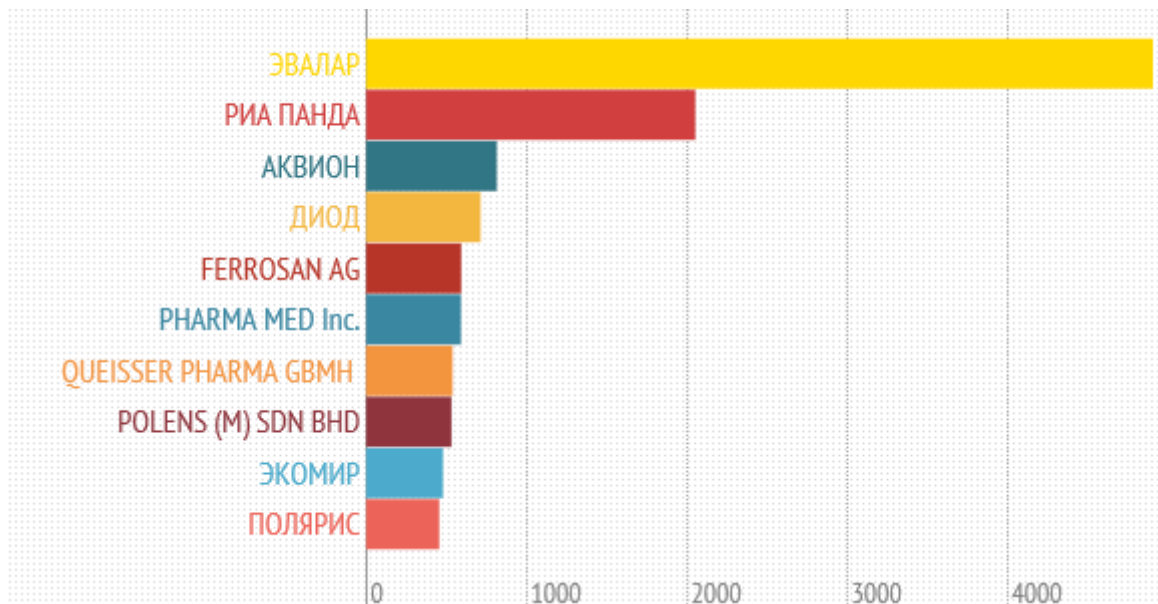


Рис. 2. Основные игроки на российском рынке БАД в 2013 году по стоимостному объему продаж, млн. руб.

На вопрос об отношении к БАДам, мнение наших респондентов немного разделилось. Различия во мнениях хорошо заметны по гендерному признаку. Опрос среди положительно относящихся к БАДам людей показал, что 50% опрошенных респондентов покупают БАД впервые, 33% покупали добавки ранее, 4% принимают БАД регулярно, попробовать хотят 13%.

Опрос также показал, что при выборе БАД люди ориентируются в первую очередь на эффективность и безопасность продукции, а также рекомендацию врача, в то время как такие факторы, как цена, бренд и страна-производитель для респондентов представляет менее значимую роль.

В результате проведенного маркетингового исследования были выявлены ключевые факторы, интересующие

потребителей. Самые важные, например, эффективность использования БАДов и, естественно, их безопасность и натуральность. Некоторые люди в России по-прежнему относятся к БАДам с некоторым недоверием, но в сравнении с последними годами отчетливо видны темпы роста популярности БАДов в России. Следовательно, рынок БАД активно развивается у нас в последние годы.

Для успешного существования компании, занимающейся продажей БАДов, по результатам исследования необходимо создавать натуральный, безопасный и, главное, эффективный продукт. Но этого недостаточно для эффективной конкурентной борьбы. Необходимо развивать свою маркетинговую политику: использовать положительные ассоциации потребителей (такие как здоровье, красота, молодость) в своих промо-компаниях, и истреблять не-

до 18 ■ 18-25 ■ 26-35 ■ 36-45 ■ старше 45

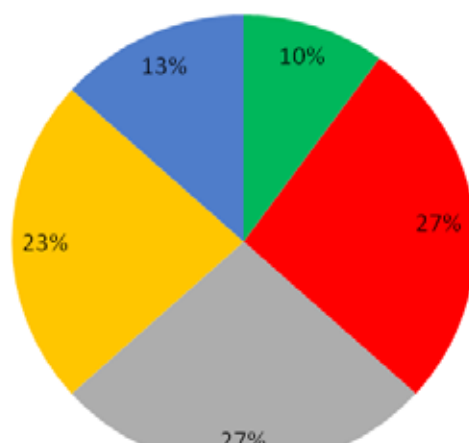


Рис. 3. Возраст респондентов, принявших участие в исследовании

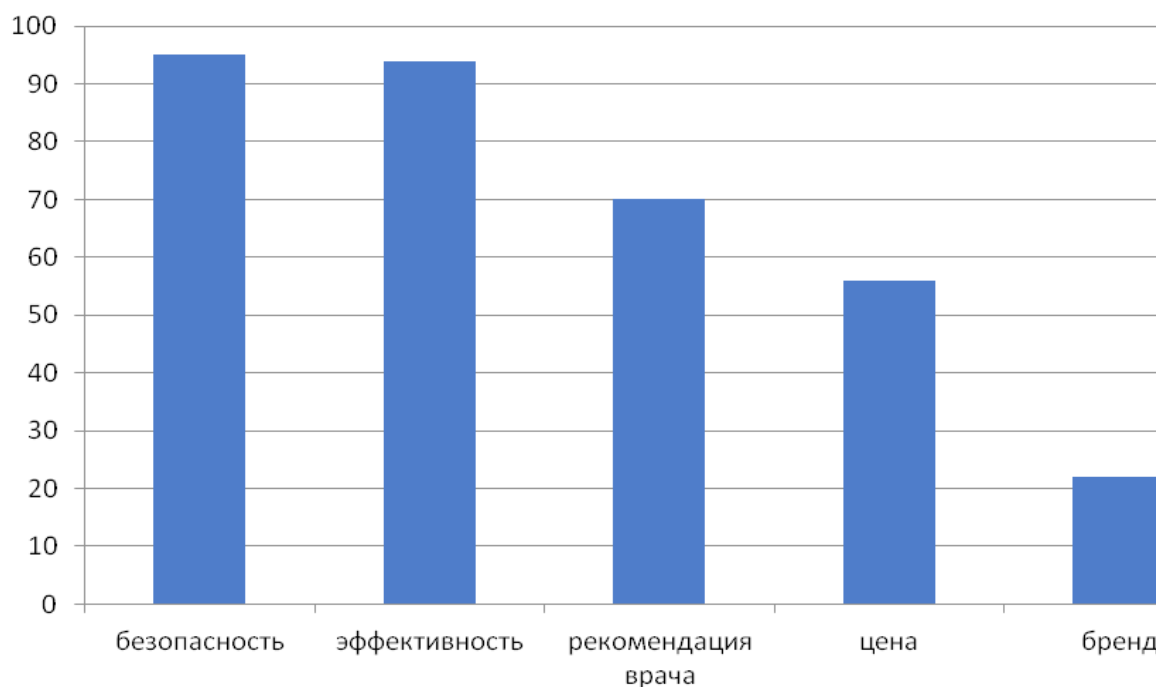


Рис. 4. Критерии выбора конкретного БАДа

гативные ассоциации (такие как химия, лекарства, вред) путем большего информирования населения о БАДах и их положительном воздействии на человека. В особенности компаниям следует уделить внимание к информированности мужчин о БАДах, потому что опрос показал, что многие из отрицательно относящихся к БАДам —

мужчины. Необходимо организовывать различные мероприятия, акции для увеличения лояльности потребителей, улучшать систему скидок, запускать рекламную кампанию на ТВ, в интернете, газетах и радио. Большим конкурентным преимуществом станет открытие своих специализированных магазинов.

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. Березин, И. С. Практика исследования рынков. Издательство «Бератор-Пресс», 2003 г.
3. Гасимова, Г. М. Управление коммуникациями и инструменты продвижения на рынке — СПб, 2014

4. Елена Федоровна Никитская. Анализ основных видов деятельности предприятия. текст лекций/Е. Ф. Никитская; М-во образования Рос. Федерации, Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2003.
5. Елена Федоровна Никитская. Финансовый анализ. учебное пособие/Е. Ф. Никитская; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Ярославский гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2007.
6. Ласковец, С. В., Каптюхин Р. В., Жидкова О. Н. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики компании. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 141–145.
7. Никитская, Е. Ф. Финансовый анализ. учебное пособие: Автономная некоммерческая образовательная орг. высш. проф. образования «Одинцовский гуманитарный ин-т», Каф. финансов и кредита. Одинцово, 2010.
8. Никитская, Е. Ф. Место и роль инфляции в инновационном развитии. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2011. №5. с. 83–89.
9. Никитская, Е. Ф. Систематизация проблем инновационного развития России. Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2012. №4. с. 187–196.
10. Никитская, Е. Ф. Совершенствование методов оценки производственных фондов и финансовых показателей деятельности промышленных предприятий в условиях инфляции. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Ярославль, 1998
11. 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.
12. 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.
13. Шкляр, Т. Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №2. с. 68–71.
14. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81–85.

Репозиционирование бренда компании Nissan как семейного автомобиля

Гасимова Гюльнара Мурадовна, преподаватель;

Макарычев Денис Сергеевич, студент;

Сливканич Ангелина Германовна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

В этой статье мы будем рассуждать о важности и актуальности позиционирования и, в частности, о необходимости репозиционирования на примере японской автомобильной компании Nissan, мировой успех которой начал зарождаться еще в далеких 1920-х со слияния двух небольших предприятий. Сегодня Nissan — это гигантская промышленная корпорация, являющаяся одним из крупнейших современных автопроизводителей, который славится выпуском легковых и грузовых автомобилей, а также автобусов под торговой маркой Nissan и Datsun. Мало кто знает, но Nissan также успешно проявила себя в производстве спортивных лодок и спутников связи, однако в нашей статье мы будем работать исключительно с автомобильной продукцией данной компании.

Считается, что о позиционировании впервые заговорил Джек Траут — знаменитый американский писатель и консультант в области маркетинга. В 80-м году прошлого века он выпустил в свет книгу «Позиционирование:

битва за умы», в которой говорил, что «единственный шанс быть замеченным в коммуникативных джунглях — использование избирательного сообщения, концентрация на малых группах, сегментирование. Одним словом, позиционирование».

Мы считаем, что идея о «правильном преподнесении» себя рынку не потеряла своей актуальности и сегодня, в 2014-м. Причем, характерно это не только для компаний, и не столько для компаний, сколько для нас с вами, обычных людей в нашей повседневной жизни.

Начнем издали. Мы склонны создавать образ нашего восприятия обществом: родственниками, друзьями, знакомыми. Мы также додумываем, домысливаем то, как нас воспринимают окружающие. Есть некая картинка, которую мы нарисовали, она нравится нам и, как мы думаем, должна нравиться и другим. Она предусматривает все: стиль одежды, прическу, речь, место работы, увлечения и таланты и далее по списку, словом, то, чем мы должны

запомниться и чем должны понравиться остальным примам.

Абсолютно также мы воспринимаем и наших друзей и, в особенности, знакомых — при упоминании о них в голове сразу всплывает самая важная характеристика: Миша — отлично знает английский, Аня — постоянно путешествует, Сережа — разбирается в автомобилях. И, в случае необходимости, мы обратимся за помощью, например, в переводе иностранного текста — к Мише, при выборе места отдыха на майские праздники — к Ане, а когда сломается машина — к Сереже.

Этот шаблон восприятия отлично подходит и к модели «рынок — компания — потребитель». Когда человек осознает потребность, которую может удовлетворить какой-либо товар или услуга, он начинает с поиска информации по теме. Причем сначала он обращается к внутренним источникам информации — памяти, убеждениям, знаниям, а потом уже и к внешним — интернет, друзья, журналы и т. д.

Далее следует этап оценки альтернатив, когда между нашей компанией и «плохими ребятами» он выбирает подходящий вариант. Нас, понятное дело, это не устраивает. Чтобы этого не допустить и остаться единственным возможным вариантом, как ему кажется, решением проблемы, надо уверенно обосноваться в его внутренних источниках информации в качестве лучшего.

Позиционирование — инструмент, который способен решить эту задачу.

Планомерно и доходчиво рассказывая и показывая нужному потребителю нужное сообщение, мы способны занять в его голове определенное место, откуда он берет информацию, когда ему, например, нужно выбрать ботинки или купить автомобиль.

Теперь перейдем к выгодам. Один из самых важных и приятных «побочных эффектов» успешного позиционирования — потребитель будет вспоминать нашу компанию так же часто, как слышит слово или находится в ситуации, ассоциирующимися с нами. Это самая лучшая реклама, которая подстерегает его, где бы он ни находился.

Самый, пожалуй, яркий пример: дуэт «Volvo — безопасность». Каждый раз, когда кто-либо где-либо упоминает о безопасности, особенно в привязке к дорожному движению, у большинства людей, имеющих телевизор и друзей, всплывает в голове слово «Volvo» вместе со всем, что он знает о компании. И каждый раз, находясь в подобной ситуации, он как мантру повторяет эти ассоциации. Главное, когда придет время покупать автомобиль и, дай бог, безопасность будет одной из необходимых характеристик будущего авто — можно не сомневаться, какого производителя он выберет.

Перейдем к обвиняемому. Nissan. Когда нам говорят слово Nissan — мозг судорожно пытается найти нужную ассоциацию или слово, но, увы, все попытки тщетны. Очевидно, компании нужно призадуматься о том, что такое позиционирование, и как это работает. Кто-то, вполне возможно, озадачит нас вопросом: «А нужно ли оно, это

позиционирование, компании, которая уже успешно продает свои автомобили и чувствует себя в порядке?» На этот вопрос мы отвечаем своим, как нам кажется, риторическим: «Насколько важно компании постоянно находиться в поле зрения и внимания человека, или хотя бы время от времени там появляться при малейших упоминаниях слова-ассоциации?»

Откровенно говоря, сейчас у Nissan нет целостного восприятия как бренда, что-то делающего лучше, чем остальные. То ли дело у конкурентов: Mercedes — статус, Ferrari — скорость, Toyota — качество сборки, BMW — управляемость, дерзость — список можно продолжить.

Так как, повторимся, у Nissan сейчас подобной характеристики нет, то и подробно останавливаться на том, что есть — не будем, тут все более или менее понятно: японские автомобили, с качественно-японской сборкой, неплохо зарекомендовали себя, продают автомобили для всех — от стрит-рейсеров до любителей внедорожной езды.

Больше внимания уделим тому, что должно с компанией стать.

По нашим скромным наблюдениям, автомобиль Nissan все чаще и чаще стали покупать семейные люди. На вопрос «почему выбор пал на автомобиль этой марки», мы получали один и тот же ответ, который упростив, можно озвучить как: «соотношение необходимых характеристик с вполне приемлемой ценой». Поразмыслив, мы пришли к тому же.

Какие же характеристики ищет семейный человек в автомобиле?

Удобство перемещения и безопасность. Важно понимать, что семейный человек думает не только за себя, но и за членов своей семьи. Сидя за рулем автомобиля, глава семьи должен быть полностью уверен в том, что его детям комфортно и безопасно в автомобиле, и если у него есть совсем маленький ребенок, он может без труда разместиться на заднем сидении детское кресло.

Вместимость. Семейные люди довольно часто ездят за покупками. Одна среднестатистическая семья как минимум раз в 2–3 недели стабильно посещает гипермаркет. Таким образом, багажник автомобиля должен быть максимально вместительным. Семейные люди также легче на подъем в плане ремонта или строительства загородных домов. Здесь речь идет уже не только о вместительном багажнике, но и о возможности транспортировки стройматериалов, например, на крыше автомобиля. По статистике семейные люди гораздо чаще заводят домашних питомцев и более склонны путешествовать с семьей на машине (включая небольшие расстояния). Поэтому, собака, велосипеды и т. д. — все это должно без труда вмещаться в автомобиль.

Внешний вид. Любому человеку, в том числе и семейному важен внешний вид автомобиля. Не «лакшери», а вполне спокойный, компактный, отражающий стабильность и уверенность в завтрашнем дне.

Цена. Естественно, приемлемая для среднестатистической семьи относительно вышперечисленных характеристик.

Все это есть в автомобилях Nissan. Конечно, мы не берем в расчет их новейшие разработки из спортивной категории, мы имеем в виду более приземленных модели, доступные и, что самое важное, подходящие для семейных людей. Не важно, говорим ли мы о главе семьи, старшей дочери или обо всех членах семьи в целом — важно, что каждый из них найдет в этой машине абсолютно все то, что он ищет.

Именно поэтому, мы бы хотели представить Nissan — как семейный автомобиль и тем самым остановить выбор миллионов семей по всему миру именно на этих автомобилях. Что интересно, мы ни в коем случае не замыкаем компанию на данном позиционировании, напротив, мы закрепляем за ней семейную аудиторию и открываем для всех тех, кто ищет эти же характеристики в автомобиле, для всех тех, кто рано или поздно создаст свою семью, для всех тех, кто подходит к выбору автомобиля исключительно рационально, а значит для большинства.

Как это сделать? Классика маркетинговых коммуникаций. Серия рекламных роликов, полностью отражающая суть данного позиционирования и детально демонстрирующая вышперечисленные преимущества. Счастливая семья, за рулем автомобиля глава семьи, на заднем сидении дети, ребенок помладше сидит в детском кресле. Возможно, они едут из магазина — тогда мы покажем, как куча покупок уместилась в просторном багажнике. Возможно, они едут на дачу — тогда, мы покажем необходимые вещи или стройматериалы на крыше автомобиля. Мы также можем включить в ролик и питомца, который нисколько не стесняет детей на заднем сидении. Напротив, все чувствуют себя абсолютно комфортно, глава семьи уверен в безопасности близких, улыбки на их лицах говорят о том, что они вполне счастливы.

Таким образом, мы сможем не просто сказать, что «Nissan — это семейный автомобиль», но и наглядно продемонстрировать это, охватив необходимую целевую аудиторию, и что самое важное, поймав у экрана «главу семьи», который и будет принимать решение о покупке автомобиля, «максимально подходящего именно для его семьи» — автомобиля марки Nissan.

Литература:

1. Джек Траут, Эл Райс «Позиционирование. Битва за узнаваемость», Издательство: Питер, 2006 г., стр. 272
2. Понявина, М. Б. Использование современных мобильных технологий в целях повышения лояльности к брендам современных российских компаний // Интернет-журнал «Науковедение», 2014 №2 (21) [Электронный ресурс] — М.: Науковедение, 2014 — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/112EVN214.pdf>
3. 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.
4. Шкляр, Т. Л. Полиграф Полиграфыч. Новые веяния в управлении промышленным маркетингом в сфере услуг Российское предпринимательство. 2007. № 12. с. 171–174.
5. Шкляр, Т. Л. Управление каналом продвижения на производстве в B2B, основываясь на психологическом аспекте потребителя. Научная периодика: проблемы и решения. 2011. №6. с. 10–16.
6. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 44–47.
7. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Петакчан Н. М. Паблик рилейшенз в системе маркетинга (на примере компании Mercedes-Benz). Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 47–49.

Продвижение luxury-брендов в России

Гасимова Гюльнара Мурадовна, преподаватель;

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;

Гречко Ксения Юрьевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Продвижение просто дорогих и очень дорогих брендов является отдельной, особо интересной темой. Здесь все довольно иррационально, классические правила маркетинга не работают, а наценка достигает сотен про-

центом. Маркетинг не дает ответов на вопрос, какой продукт считать элитарным. Может ли кирпич или сухая строительная смесь быть роскошным? А Coca-Cola? Почему одна сумка стоит 5000 рублей, а другая — иден-

тичная, с первого взгляда ничем не отличающаяся — 500000 рублей?

Термин «luxury», а также все его производные, почти полностью обесценились в постсоветском пространстве. Нигде нет такого количества «элитных» услуг и товаров.

Сложилось так, что все, превосходящее стандарт советского качества, претендует на эксклюзивность. Проблема заключается в том, что нет точных параметров, определяющих «люксовость» конкретного бренда. Сколько должен стоить товар, каков необходим уровень дохода ЦА? Не существует однозначного ответа на эти вопросы.

Если у вас окажется в руках номер какого-нибудь британского или американского глянца, например GQ или Vogue, обратите внимание на рекламные полосы. Они демонстрируют всеядность, плюрализм или, если хотите, демократизм вкусов западного общества: рядом с традиционно элитарными марками свободно рекламируются бренды для народа и даже стоматологические клиники с их традиционными изображениями челюсти «до» и «после».

В отличие от зарубежных собратьев наш топовый глянец более строго придерживается канонов позиционирования. Далеко не каждая марка и компания, даже при наличии необходимого бюджета, может попасть на страницы этих изданий. Слово «джентльмен» на форуме русского GQ, наверное, звучит чаще, чем на каких-либо британских сайтах. Это желание «соответствовать» сильно способствует продвижению (но не всегда продаже!) брендов.

Итак, предположим, некой люксовой компании нужно провести рекламную кампанию. Как поступает рекламодатель «обычной» марки? Он выделяет определенные медиа, через которые можно выйти на целевую аудиторию. Что читают или слушают миллионеры? Это может быть что угодно: журнал «Cosmopolitan», газета «Ведомости», радио «Шансон» и так далее. Но выделить из общей массы долю богатых людей довольно проблематично. Существуют позиционируемые как целевые Vogue, GQ, Люкс ТВ и т.д., но это совсем не означает, что реклама здесь окажется более эффективной, так как значительный процент аудитории составляют менеджеры среднего звена, студентки и яркие, но не самые обеспеченные представители творческих профессий.

Литература:

1. Kaptyukhin, R. V., Romanov A. A., Zhidkova O. N., Danchenok L. A. Features of online marketing communications and their classification. *World Applied Sciences Journal*. 2013. Т. 27. № 13. с. 131–136.
2. Джек Траут, Эл Райс «Позиционирование. Битва за узнаваемость», Издательство: Питер, 2006 г., стр. 272
3. Добровская, М. Б. Использование бренда корпоративной туристической компании в привлечении VIP-клиентов. *Маркетинг услуг*. 2005. № 4. с. 63–68
4. Каптюхин, Р. В. Анализ состояния рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в мире и России. *Интернет-журнал Науковедение*. 2013. № 5 (18). с. 20.
5. Каптюхин, Р. В. Инновации в системе интернет маркетинговых коммуникаций. *Транспортное дело России*. 2013. № 6–2. с. 133–134.
6. Каптюхин, Р. В. Использование методик креативности при создании рекламы Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. № 32. с. 8–13.

По этой причине концепция выбора СМИ для рекламирования определяется не % целевой аудитории, а имиджем издания. Есть гляцевые медиа, которые считаются «правильными» для люкса (GQ, Vogue, Official, Robb Report, Yachting и другие), и есть те, которые не во всем «соответствуют» (Maxim, Медведь, Glamour и другие), хотя некоторые претендуют на модность и элитарность. За этим пониманием не всегда стоит наука маркетинга, исследования Гэллапа и тому подобные строгие критерии. Оно формируется интуицией рекламодателей, их вкусом, имиджем издания за рубежом, представлениями владельцев бренда о конкретном издании, а также знанием целевой аудитории, часто личными знакомствами. Глянец разбавляют несколькими лучшими деловыми СМИ, в числе которых «Ведомости», «Коммерсант», «Fobes» и rbc.ru. В этой ситуации, как уже отмечено, с маркетинговыми инициативами широко не развернешься.

Luxury и PR созданы друг для друга, и даже в российском пространстве достаточно много инструментов для продвижения дорогих брендов с помощью пиара.

В первую очередь стоит обратить внимание на возможности гляцевых медиа, таких как модные сессии, обзоры и новости о новых коллекциях, истории известных брендов, советы по стилю. Например, компания «Калигула» содержит небольшой шоу-рум, в котором собираются образцы из коллекций текущего сезона. Эта инициатива пользуется большим вниманием со стороны редакторов и стилистов; они регулярно забирают из шоу-рума вещи для модных съемок. В благодарность «Калигула» получает подписи к фотографиям и контактные данные своих магазинов. Сами продавцы редко организуют фэшн-съемки, но охотно предоставляют реквизит журналистам.

Вторым направлением является luxury-PR — организация и участие в мероприятиях. Отличным примером является компания Bosco di Ciliegi, которая является организатором ежегодного открытого фестиваля искусств «Черешневый лес». И эта акция приносит коммерческую выгоду, Bosco любимая компания многих представителей творческих профессий и они становятся постоянными покупателями. Стоит заметить, что столь масштабные мероприятия это удел лидеров рынка.

7. Каптюхин, Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет. Теория и практика общественного развития. 2013. №9. с. 320–322.
8. Невоструев, П. Ю., Каптюхин Р. В. Контент-стратегия Интернет-маркетинга в контексте глобализации. Теория и практика общественного развития. 2014. №3. с. 275–278
9. Понявина, М. Б. Использование современных мобильных технологий в целях повышения лояльности к брендам современных российских компаний // Интернет-журнал «Науковедение», 2014 №2 (21) [Электронный ресурс] — М.: Науковедение, 2014 — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/112EVN214.pdf>
10. 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.
11. Шкляр, Т. Л. Полиграф Полиграфыч. Новые веяния в управлении промышленным маркетингом в сфере услуг Российское предпринимательство. 2007. №12. с. 171–174.
12. Шкляр, Т. Л. Управление каналом продвижения на производстве в B2B, основываясь на психологическом аспекте потребителя. Научная периодика: проблемы и решения. 2011. №6. с. 10–16.

Анализ потребительского товара на примере роликовых коньков SEBA

Завелицкая Анна Максимовна, студент

Научный руководитель Каптюхин Роман Викторович, доцент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва, Россия

В данной статье мы подробно проведем анализ сегментирования и выявим целевую аудиторию.

Как было уже ранее известно, сегментирование — разделение потребителей на группы по разным характеристикам.

Начнем с географического сегментирования потребителей роликовых коньков SEBA. Так как роликовые коньки SEBA пользуются большим спросом по всему миру, мы можем разделить потребителей на группы Европейских и Азиатских стран. Безусловно, главной группой будет являться — Европейские страны, так как в Азиатских странах катание в стили слалом и фрискейта только развивается, но с большой скоростью набирает обороты.

Основные Европейские страны потребители — Франция, Англия, Германия, Испания, Италия, Россия, США, Канада и так далее.

Новым рынком для SEBA является Индия, совсем недавно компания запустила туда свою продукцию. Сегментируя по географическому аспекту, можно сделать вывод, что продукция будет пользоваться спросом в тех странах, где существуют пригодные для катания погодные, климатические условия и наличие необходимого покрытия (асфальт, ровная твердая поверхность).

Далее проведем сегментацию по демографическому аспекту. В основном катанием в стили слалом и фрискейт занимаются люди от 16 до 30 лет (80%) и от 30 до 40 лет (20%), любого пола и семейного положения, среднего и выше среднего дохода. Это связано с тем, что катание требует определенных спортивных навыков, а цена на роликовые коньки варьируется в среднем от 9 тысяч до 20 тысяч рублей, роликовые коньки выпускаются

как для мужчин, так и для женщин, семейное положение никак не влияет на потребление данного товара.

Далее проведем сегментацию потребителей роликовых коньков по поведенческому признаку. Восприятие товара у потребителя в основном высокое, то есть потребитель проинформирован и заинтересован в данном товаре, отношение к товару восторженное и положительное. Ожидаемый результат высокий, тип потребителей — люди ведущие активный образ жизни.

Таким образом, складывается определенная характеристика целевой аудитории компании. Это люди, ведущие активный образ жизни, заинтересованные в спорте, целеустремленные, среднего и выше среднего дохода, в возрасте от 16 до 45 лет, готовые заплатить большую сумму денег, люди, которые ценят качество и время, при выборе анализируют продукт, достаточно хорошо разбирается в ассортименте конкурентного продукта. Главные потребности покупателя:

1. Качество продукции
 2. Широкий ассортимент
 3. Сочетание цены и качества
 4. Удобство в использовании.
- Главные ценности покупателя:

1. Здоровье
2. Саморазвитие
3. Самовыражение
4. Радость и счастье

В связи с этим компания SEBA использует стратегию дифференциации, так как SEBA специализируется именно на стиле слалом и фрискейт, компания не выпускает ролики для агрессивного катания или фитнеса.

Тем самым, компания обеспечивает себе прочное положение на рынке роликовых коньков и лучше остальных разбирается, что необходимо для потребителя, увлекающимся слаломом.

Позиция товара — это место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичным конкурирующим товаром.

Позиционирование — процесс поиска рыночной позиции для компании, продукта, которая будет выгодно отличать ее от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Без ясного представления о том, на что направлена позиция, очень сложно согласовать решения маркетинга-микс.

При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Можно с уверенностью сказать, что компания роликовых коньков SEBA является мировым брендом для человека, увлекающимся слаломом и фрискейтом. На сегодняшний день конкурентами компании являются такие фирмы как Powerslide S3, Rollerblade, Hardcore Evo с немалой историей и известностью. Но именно роликовые коньки SEBA завоевали доверие многих благодаря качеству товара, тщательной разработке продукции, разработке уникальных технологий.

Роликовые коньки продукции «SEBA» невозможно перепутать с каким-то другими производителем, благодаря своему уникальному дизайну. Безусловно, все это

является сильными сторонами в SWOT анализе.

Угрозой может быть появление новой компании, способной навязать конкурентную борьбу, с новыми идеями или демографический спад населения, тогда потенциальных потребителей необходимого возраста будет не хватать.

Возможности компании велики, так как продукция постепенно охватывает все новые и новые страны, и сам стиль катания слалом все больше становится популярным среди любителей активного отдыха.

Слабой стороной компании является — слабая маркетинговая политика в сфере стимулирования сбыта. О продукте могут узнать люди, только заинтересованные слаломом. С этим связано и то, что сам стиль катания появился сравнительно недавно и поэтому необходимо развивать маркетинг, направленный на слалом и фрискейт.

На сегодняшний день, стратегией компании SEBA является укрепление существующих позиций и постепенное развитие.

Позиционирование направлено на следующие задачи:

1. Быть лидерами в сфере рынка продаж коньков для слалома и фрискейта,
2. Ассоциироваться у потребителя — как идеал роликовых коньков для слалома,
3. Быть постоянным лицом и главным спонсором международных и мировых турниров по слалому,
4. Постоянно привлекать новых потребителей
5. Развиваться, охватывать новые рынки
6. Продвигать на новый уровень стиль катания слалом.

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., 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. 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. Москва, 2013. с. 15–23.
3. Головлева, Е.Л. Основы рекламы/Е.Л. Головлева. — М.: ОАО «Московские учебники», 2006. — 271 с.
4. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация/Е.В. Медведева. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 280 с.
5. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании./Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. — 2010. — №6 — С 34–39
6. Ласковец, С.В., Каптюхин Р.В., Жидкова О.Н. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики компании. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 141–145.04
7. Невоструев, П.Ю., Каптюхин Р.В. Контент-стратегия Интернет-маркетинга в контексте глобализации. Теория и практика общественного развития. 2014. №3. с. 275–278
8. Каптюхин, Р.В., Мхитарян С.В., Тультаев Т.А. Особенности стимулирования сбыта в сети интернет. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №3 (28). с. 144–149
9. Невоструев, П.Ю., Каптюхин Р.В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №3 (28). с. 65–69
10. Никитская, Е.Ф., Каптюхин Р.В. Перспективы преодоления инновационной инертности в Российской экономике. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 23–25.

Особенности принятия финансовых решений в образовательной организации

Ильин Андрей Борисович, кандидат экономических наук;

Штейн Евгений Иосифович, аспирант;

Мамед-заде Самира Яшаровна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Принятие финансовых решений является неотъемлемой частью процесса управления компанией и тесно связано абсолютно со всеми участками и аспектами деятельности организации. Соответственно, реализация неправильного решения и, как следствие, недостаточность финансового обеспечения, может привести к непреодолимым сложностям. В связи с этим, каждый управленец должен обладать наиболее полными знаниями об особенностях процесса принятия финансовых решений [1].

Под финансовыми решениями понимаются решения по обеспечению необходимых денежных средств для функционирования компании и выплат, причитающихся владельцам собственного и заемного капитала, с учетом возможностей налогового планирования.

Важнейшими параметрами, характеризующими процесс принятия любых управленческих решений и, в частности, финансовых, являются субъект и объект [14].

Объект финансового решения представляет собой денежный оборот предприятия как непрерывный поток денежных выплат и поступлений, проходящих через расчетный и другие счета предприятия [2].

В качестве субъекта, принимающего финансовые решения, могут выступать финансовая дирекция, специалисты ее отделов и финансовые менеджеры. Их главная задача состоит в повышении финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия через механизм формирования и эффективного использования прибыли.

Что касается самого процесса принятия финансовых решений, то важно отметить, что его эффективность напрямую зависит от знаний конкретной ситуации, то есть обстоятельств внутренней и внешней среды своей деятельности [13]. Без знания конкретного набора факторов внешней и внутренней среды в данный момент и в конкретном месте нельзя выбрать наиболее эффективные методы и приемы управления финансами организации [3].

Основой принятия верного финансового решения являются финансовый анализ и диагностика. Методы финансового анализа используются абсолютно всеми участниками коммерческой деятельности для принятия решений по оптимизации своих интересов. Он осуществляется на основе информации, представленной в финансовой отчетности предприятия. Таким образом, качество принимаемых решений в значительной степени зависит от качества аналитического обоснования решения.

Анализ необходимо проводить по различным направлениям деятельности организации для выявления структуры

показателей и их динамики за ряд лет. Также необходимо сопоставить значения показателей со среднеотраслевыми и показателями конкурентов. Все это дает возможность выявить слабые стороны и финансовые проблемы предприятия и принять наиболее оптимальное решение [4].

Что касается диагностики, то постоянное отслеживание возникающих отклонений от планов и принятие своевременных решений по устранению их причин позволяет компании модернизировать стратегию с учетом изменяющихся условий внешней и внутренней среды. Таким образом, диагностика — это определение проблемы, которая требует поиска и реализации определенного финансового решения.

Говоря об особенностях принятия финансовых решений, нельзя ни обратить внимание на этапы данного процесса [12].

На первом этапе формулируется цель. Выбор цели является наиболее ответственным моментом при выработке и принятии финансового управленческого решения. Она формирует стратегию развития и конкретизируется через следующие задачи [5]:

1. Оценка стоимости компании;
2. Финансовая оценка новых стратегий и направлений бизнеса;
3. Постановка задач для систем бюджетирования;
4. Прогнозирование объемов продаж и политики ценообразования;
5. Выработка стратегий финансирования роста, управления рисками, оборотным капиталом, налоговой стратегии;
6. Выявление путей финансового оздоровления на основе проведенной диагностики и другие.

Вторым этапом принятия решения является непосредственная разработка финансового механизма и выбор методов, рычагов и приемов управления движением финансовых средств. Финансовый механизм предприятия — это система управления финансовыми отношениями предприятия через финансовые рычаги с помощью финансовых методов [11].

Финансовые методы действуют в двух направлениях: по линии управления движением финансовых ресурсов и по линии рыночных, коммерческих отношений, связанных с соизмерением затрат и результатов, с материальным стимулированием и ответственностью за эффективное использование денежных фондов [6].

На третьем этапе осуществляется принятие самого решения по управлению движением финансовыми ре-

сурсами. Это включает такие действия, как составление программы мероприятий и разработка финансового плана.

Принятие любого управленческого и, в частности, финансового решения ограничиваются следующими сложностями [7]:

- 1) Давление сроков;
- 2) Быстрая смена условий и возникающих проблем и задач;
- 3) Недостаток квалификации финансовых менеджеров, низкий уровень финансовой грамотности;
- 4) Нехватка информации, ее дороговизна и низкое качество;
- 5) Необходимость сочетания интересов различных групп в рамках одного решения.

Что касается результатов принятия финансовых решений, то основным показателем, характеризующим их эффективность, является прирост чистой прибыли или уменьшение убытка предприятия, и, для того чтобы достичь подобного результата финансового решения, необходимо выполнять следующие рекомендации [8]:

- 1) Учитывать влияние сферы деятельности и организационно-правовой формы предприятия на процесс принятия решения;

2) Объективно оценивать наличие и виды источников финансирования, так как именно они определяют возможности реализации того или иного решения;

3) Своевременно и качественно проводить финансовый анализ и диагностику, которые являются источниками актуальной информации для финансистов;

4) Рассматривать финансовое решение с точки зрения его соответствия налоговому законодательству и оценивать возможности его реализации;

5) Тщательно продумывать план реализации того или иного решения и осуществлять мониторинг результатов во избежание осуществления или повторения ошибок.

В заключение хотелось бы отметить, что роль финансовых решений в организации невозможно переоценить, именно от правильности их разработки и реализации зависит дальнейшее развитие компании [9]. Несвоевременная диагностика, ошибочный прогноз и поверхностный финансовый анализ — это, что может привести компанию к банкротству. В связи с этим, для того чтобы достичь положительного результата, принимая то или иное финансовое решение, необходимо располагать достаточной информацией не только о внешней и внутренней среде организации, но и об особенностях самого процесса принятия финансового решения [10].

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., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.
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. 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. Лаборатория финансовых решений. Мастерство финансовых решений. [Электронный ресурс] — <http://www.sorokin-lab.com/2009/08/blog-post.html>
7. Соколов, М. А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.
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.
10. Солтаханов, А. У., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Анализ основных источников финансирования расходов государства. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 202–204.
11. Тихомирова, Н. В., Леонтьева Л. С., Минашкин В. Г., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Инновации. Бизнес. Образование: региональный аспект. Монография/Москва, 2011.
12. Чибисова, Е. И., Чибисов О. В. Инновационный подход применения оценочных показателей для повышения качества контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Интеграл. 2013. №3. с. 98–99.
13. Чибисова, Е. И., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Принципы формирования инновационной модели контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. №6. с. 117–120.

14. Чибисова, Е.И. Механизм взаимодействия органов местного самоуправления и коммерческих банков при управлении муниципальными финансами. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2012
15. Яковлев, А.Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. № 17. с. 276–279.

Использование современных информационных технологий в маркетинговой деятельности образовательных учреждений

Ильин Андрей Борисович, кандидат экономических наук, доцент;

Штейн Евгений Иосифович, аспирант;

Скорикина Светлана Геннадьевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Современные информационные технологии призваны решать глобальные комплексные проблемы управления образовательного учреждения (далее ОУ), совершенствовать организацию производственных процессов и структур бизнеса. Определяющими в маркетинге выступают проблемы, которые связаны с поиском, преобразованием, распространением и использованием информации.

Использование современных информационных технологий позволяет практически мгновенно получать всю необходимую информацию и использовать ее для анализа, прогнозирования и принятия маркетинговых решений в ОУ.

Таким образом, компаниям удается собирать и хранить огромное количество информации о своих клиентах именно благодаря современным информационным технологиям, а системы управления взаимоотношениями с клиентами помогают им обрабатывать эти данные и выявлять сегменты потребителей, на которых стоит проверять новые продукты. Лучшие продукты затем отбираются для полномасштабных маркетинговых акций.

Отметим, что потребность в аналитике как основе для принятия управленческих решений в любом виде бизнеса не вызывает сомнения. И верное решение принять тем труднее, чем более масштабен бизнес предприятия, высока скорость его развития и изменений, влияющих на текущее состояние дел.

К примеру, в сфере образования только аналитика позволяет обеспечить реальные конкурентные преимущества — без неё эффективное управление дифференциацией программ обучения, ценообразованием, развитием сети представительств и филиалов, маркетингом, промоакциями и другими ключевыми направлениями деятельности ОУ не возможно [1].

ИТ-решения, позволяющие анализировать текущую деятельность компании, прогнозировать и моделировать, создавать отчёты, обычно предполагают построение единого корпоративного хранилища данных — основы ана-

литической системы, без которой качественную аналитику получить невозможно.

В настоящее время на предприятиях внедряются аналитические системы, такие как «ИНЭК-Аналитик», Audit Expert «Альт-Инвест»; управленческие системы «Галактика», «Тектон» и простейшие маркетинговые программы: Marketing Expert, Касатка, БЭСТ Маркетинг, МаркетингМикс, Marketing Analytic, Серия программ КонСи [2].

Комплекс программ Marketing Expert состоит из трех независимых программ, каждая из которых решает подмножество задач маркетингового исследования (см. рис. 1).

Как следует из рассмотренной модели, в нее включено географическое распределение и сегментирование рынка, а также модели поведения конкурентов и многое другое. Основной идеей, заложенной в программе, является построение виртуальной модели рынка и компании, действующей на нем.

Чтобы обеспечивать согласованные и привлекательные условия обслуживания клиентов во всех точках взаимодействий, маркетологам требуется полное решение для электронного маркетинга, позволяющее отслеживать, понимать и анализировать маркетинговые и социальные взаимодействия во всем масштабе.

Корпорация Oracle в помощь современным маркетологам анонсировала новые средства интеграции между Oracle Eloqua и Oracle Social Relationship Management, которые позволят управлять электронными взаимодействиями на единой платформе, упрощая маркетинговые процессы и повышая их эффективность.

Как известно, при раздельном управлении электронным маркетингом и социальными взаимодействиями маркетологам сложно обеспечивать привлекательное и согласованное обслуживание по всем каналам.

Таким образом, оптимизированные возможности профилирования, социального анализа, отслеживания, публикации и определения особых целевых групп помогут



Рис. 1. Распределение функций маркетингового анализа между тремя системами [3]

маркетологам лучше понимать, определять, привлекать и анализировать целевые аудитории.

Платформа Oracle Eloqua позволяет маркетологам определять и сегментировать целевую аудиторию, привлекать и оценивать потенциальных клиентов, проводить и отслеживать глобальные маркетинговые кампании и повышать их эффективность, в том числе обеспечивать рост доходов.

В свою очередь, Oracle SRM — это полное, единое, интегрированное социальное решение для бизнеса, которое предлагает средства публикации, управления потоками задач, анализа, распознавания и мониторинга социальных взаимодействий и коллективной работы, доступные через интерфейс с простой навигацией.

Обеспечивая гладкую интеграцию Oracle Social Relationship Management и Oracle Eloqua, Oracle объединяет передовые социальные технологии с передовыми средствами цифрового маркетинга.

Технология динамического отслеживания ссылок в социальных сетях в сочетании инструментами сторонней аналитики поможет маркетологам более широко понимать и анализировать социальные взаимодействия.

Обладая этими знаниями, маркетологи могут отслеживать и определять ценность социальных взаимодействий (профиля в социальной сети) для более успешного привлечения потенциальных клиентов и расширения бизнеса,

а также создавать и оптимизировать социальный компонент электронных маркетинговых профилей своих аудиторий.

В то же время, возможности интегрированного решения помогут в продвижении социального контента. Так, функция Smart CAP (Smart Create a Post) позволяет быстро продвигать онлайн- и офлайн-контент благодаря средствам автоматической публикации в один клик.

Распространение контента по социальным каналам, включая Facebook, Google+ и YouTube, предоставляет маркетологам возможность результативно взаимодействовать с целевыми аудиториями.

Кроме того, предоставляется возможность выбора соответствующей аудитории на социальных ресурсах для предложения значимого и своевременного контента с созданием масштабируемых, целевых маркетинговых кампаний в реальном времени. Все группы динамически отслеживаются в режиме, приближенном к реальному времени, что обеспечивает непрерывное развитие кампаний, утверждают в Oracle.

Таким образом, интеграция управления социальными взаимодействиями и маркетингом предоставляет новые возможности для социального анализа, отслеживания, публикации и определения целевых клиентов, позволяющие повышать эффективность маркетинга и обеспечивать высокую результативность проводимых кампаний.

Литература:

1. Бычкова, Н., Аналитика для торговли. Будущее за готовыми отраслевыми ИТ — решениями // Журнал «СNews», №54, 2011.
2. Гасимова, Г. М. Продвижение как метод управления в условиях рыночной экономики. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом/Монография. — М.: МЭСИ, 2013, с. 7–44.
3. Данченко, Л. А., Каптюхин Р. В., Романов А. А. Программа интернет-образования «менеджер по рекламе». Дистанционное и виртуальное обучение. 2003. №10. с. 74–78
4. Жидкова, О. Н., Лобанова Е. И., Каптюхин Р. В., Арефьева Т. С. Социолингвистический компонент обучения как средство повышения мотивации изучения иностранных языков в неязыковом ВУЗе. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. №7–2 (37). с. 75–76.

5. Ильин, А. Б., Конотопов А. И. Управление пространственными инновациям муниципальных образований. В сборнике: Инновационное развитие российской экономики Материалы конференции, VI Международный научно-практический форум. 2013. с. 141–144.
6. Леонтьева, Л. С. Нематериальные ресурсы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. (инвестиционно-информационный аспект)/Леонтьева Л. С., Орлов Д. Ю., Орлова Л. Н.. Москва, 2010. Сер. Проект «Интеллектуальные ресурсы регионов»/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (ин-т)
7. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы. В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях Материалы V Международной научно-практической конференции. Институт менеджмента кафедра общего менеджмента и предпринимательства 2013. с. 77–85.
8. Орлова, Л. Н. Информационно-инвестиционные аспекты управления конкурентоспособностью предприятия. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2011. №3. с. 91–94.
9. Орлова, Л. Н. Нематериальные факторы устойчивого развития экономических систем. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 157–159
10. Орлова, Л. Н. Экономическая нормаль инновационного развития экономики. Интеграл. 2013. №4. с. 78.
11. 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.
12. Программное обеспечение // Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/soft/>
13. Программы Marketing Expert, GEO, Analytic // Интернет-проект «Корпоративный менеджмент»: <http://www.cfin.ru/software/market/me.shtml>

Влияние рекламных войн на рост продаж (на примере рекламных кампаний)

Каптюхин Роман Викторович, доцент;

Машков Алексей Вячеславович, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва, Россия

Различные марки часто «нападают» друг на друга. Когда рынок стагнирует, увеличение прибыли может быть достигнута только за счет передела сфер влияния, а это — война. Разумеется, война между торговыми марками идет в сознании потребителя. В ходе этой войны одни установки потребителя: «бренд X — это хорошо для меня» заменяются другими: «Бренд X — плохо для меня, а бренд Y — хорошо». Но логика процесса не так проста, как может показаться. В реальности все подтрунивания над конкурентами очень редко достигают поставленной цели — отобрать долю рынка у конкурента. Все эти рекламные войны редко ведутся по правилам, они не влияют на потребителя должным образом, поэтому их эффективность нулевая.

Как мы можем заметить, рекламные войны затевают в основном уже состоявшиеся бренды, тем самым пытаются подчеркнуть свое превосходство. Мало раскрученные компании не будут пытаться соперничать с более крупными брендами, так что рекламная война — это скорее война компаний гигантов.

Порой такие рекламные кампании совершенно бессмысленны. Например заявления в духе «Марка А лучше, чем марка В», не подкрепленные какими-либо аргументами, — могут ли они действовать на потребителя, у которого уже сложились свои предпочтения? Весьма со-

мнительно. Такая реклама делается ради самой рекламы, но никак не ради продаж рекламируемого продукта.

На мой взгляд главная цель рекламных войн — это напомнить о бренде, а не увеличить спрос у потребителей.

Рассмотрим несколько ярких примеров рекламных войн. Самая известная на взгляд автора «война» BMW vs Audi.

Рекламная война автогигантов продолжается уже много лет. Все началось с принта BMW: автогигант «мило» поздравлял Audi с победой в конкурсе «Машина года-2006» в Южной Африке, подписавшись «Победитель конкурса «Машина мира-2006».

Audi скрывать обиды не стала, выступив с ответным постером: «Поздравляем BMW с победой в конкурсе «Машина мира» — 2006. От шестикратного победителя гонок Consecutive Le Mans 24 Hour (2000–2006)».

В России Audi надавила на большую мозоль конкурента — неудачную адаптацию международного слогана Freude ist BMW (Joy Is BMW). «Восторг готов к будущему», «Восторг играет по крупному» и «Восторг создает рекордсменов» не раз становились предметом осуждения и сарказма рекламистов и любителей марки в сети. «Меняем ваш восторг на Audi», было написано на носителях.

«Меняем ваш восторг на Audi» было не просто рекламным трюком, а действительным предложением:



Рис. 1. Рекламный баннер компании BMW



Рис. 2. Рекламный баннер компании Ауди

до конца июля можно было сдать в trade-in автомобиль марки BMW, получить дополнительные 50000 рублей и купить новый Audi A6.

Так же у компании Audi были предложения по обмену автомобилей Lexus на Audi на выгодных условиях. Lexus ответил тем же: Скидка 20% при обмене автомобилей

конкурентов на собственные, естественно при помощи услуг trade-in.

Рекламные войны автомобильных гигантов не заканчиваются различными билбордами и акциями. В интернете можно увидеть множество видеороликов показывающих превосходство одного производителя над другим.



Рис. 3. Наружные рекламоносители, размещенные в г. Москва в 2011 г.

Кстати такие видеоролики порой получаются очень интересными и смешными.

Обычному потребителю может показаться, что враждующие бренды готовы разорвать друг друга глотки, однако на деле эта конфронтация лишена всяческой злобы. Напротив, присутствует легкость, задор и тонкий юмор. В итоге победная борьба за внимание покупателя рождает

креатив, по уровню воздействия намного более сильные, нежели обычная реклама. Здесь нет проигравших — свою долю славы и внимания отхватит каждый. «Товарищеская партия в рекламные шахматы», думаю, это можно назвать и так.

Еще интересная рекламная кампания была замечена у Самунга. Samsung использовал проблемы iPhone 4



Рис. 4. Рекламный постер компании Samsung



Рис. 5. Пример глубоко проработанного размещения рекламного обращения

для рекламы своего смартфона Galaxy S. Компания начала бесплатно рассылать свой новый телефон Galaxy S популярным интернет-блоггерам из Англии, которые жаловались на свои iPhone 4 в твиттере. Кроме того, в прессе была запущена рекламная кампания, где в слове Hello, вместо букв L, используется значок качества сигнала.

Опять таки это очень креативный метод продвижения продукта, обычный потребитель может и не понять что данное обращение адресовано Apple, но для тех кто следит за новинками этих компаний это будет повод подумать кому отдать свое предпочтение.

Во всем известном примере «Эльдорадо vs Техносила» нет указания на конкурирующий бренд. Сеть магазинов «Эльдорадо» сыграла на креативе и месторасположении билборда «Техно-Силы». В крупнейших городах сеть «Техносила» призывала потребителей «не быть лопухом» и «не покупать дороже», а рядом «Эльдорадо» «соглашается» с конкурентом, размещая рекламу того же товара по более низкой цене.

На мой взгляд, это самый результативный пример рекламной войны. В данном случае до потребителя доносятся преимущества одной компании над другой — это

цена. Когда козырем марки, основным конкурентным преимуществом являются низкие цены, марки начинают играть в демпинг, привлекая потребителей дешевизной. На рынке электронного ритейла нет ни одного сильного бренда, построенного на какой-то внятной идее, кроме низких цен. На данном рынке цена — единственная аргументация в пользу выбора какой-либо сети, и прием «Эльдорадо» пусть и не совсем этичен, но логичен и эффективен.

Когда все продвигают только цены, выигрывает тот, кто предложит самую низкую. А сравнение цен — самый эффективный способ доказать дешевизну продукции. Поэтому «Эльдорадо» до сих пор является самой успешной компанией на рынке, несмотря на значительное недовольство потребителей плохим сервисом.

Война — войной, а без креатива не обойтись. Это подтверждают мировые корпорации, которые за счет необычных рекламных роликов не только формируют собственный имидж и фирменный стиль, а также работают на создание неблагоприятного имиджа конкурентов. На войне все средства хороши, но грамотный креатив всегда будет лучшим маркетинговым оружием.

Литература:

1. Джек Траут, Эл Райс «Позиционирование. Битва за узнаваемость», Издательство: Питер, 2006 г., стр. 272
2. Добровская, М.Б. Использование бренда корпоративной туристической компании в привлечении VIP-клиентов. Маркетинг услуг. 2005. №4. с. 63–68
3. Никитская, Е. Ф.. Анализ основных видов деятельности предприятия. текст лекций/Е. Ф. Никитская; М-во образования Рос. Федерации, Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2003.
4. Никитская, Е. Ф.. Финансовый анализ. учебное пособие/Е. Ф. Никитская; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Ярославский гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2007.

5. Никитская, Е. Ф. Финансовый анализ. учебное пособие: 080105.65 — Финансы и кредит/Никитская Е. Ф.; Автономная некоммерческая образовательная орг. высш. проф. образования «Одинцовский гуманитарный ин-т», Каф. финансов и кредита. Одинцово, 2010.
6. Никитская, Е. Ф. Совершенствование методов оценки производственных фондов и финансовых показателей деятельности промышленных предприятий в условиях инфляции. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Ярославль, 1998
7. Никитская, Е. Ф. Систематизация проблем инновационного развития России. Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2012. №4. с. 187—196.
8. Никитская, Е. Ф. Место и роль инфляции в инновационном развитии. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2011. №5. с. 83—89.
9. Понявина, М. Б. Использование современных мобильных технологий в целях повышения лояльности к брендам современных российских компаний // Интернет-журнал «Науковедение», 2014 №2 (21) [Электронный ресурс] — М.: Науковедение, 2014 — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/112EVN214.pdf>
10. 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.
11. Шкляр, Т. Л. Полиграф Полиграфыч. Новые веяния в управлении промышленным маркетингом в сфере услуг Российское предпринимательство. 2007. № 12. с. 171—174.
12. Шкляр, Т. Л. Управление каналом продвижения на производстве в B2B, основываясь на психологическом аспекте потребителя. Научная периодика: проблемы и решения. 2011. №6. с. 10—16.

Применение SWOT-анализа при разработке стратегии развития компании (на примере компании Lacoste)

Скоморохова Ирина Олеговна, студент;

Цуркан Анастасия, студент

Научный руководитель Каптюхин Роман Викторович, доцент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Основным инструментом регулярного стратегического управления или матрицей качественного стратегического анализа является SWOT [1].

SWOT — это аббревиатура начальных букв английских слов:

Strengths — силы;

Weaknesses — слабости;

Opportunities — возможности;

Threats — угрозы.

Таким образом, SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Strength — сильная сторона: внутренняя характеристика компании, которая выгодно отличает данное предприятие от конкурентов.

Weakness — слабая сторона: внутренняя характеристика компании, которая по отношению к конкуренту выглядит слабой (неразвитой), и которую предприятие в силах улучшить [2].

Opportunity — возможность: характеристика внешней среды компании (т. е. рынка), которая предоставляет всем

участникам данного рынка возможность для расширения своего бизнеса.

Threat — угроза: характеристика внешней среды компании (т. е. рынка), которая снижает привлекательность рынка для всех участников.

На основании последовательного рассмотрения этих факторов принимаются решения по корректировке целей и стратегий предприятия (корпоративных, продуктовых, ресурсных, функциональных, управленческих), которые, в свою очередь, определяют ключевые моменты организации деятельности [3].

Процедура проведения SWOT-анализа в общем виде сводится к заполнению матрицы, в которой отражаются и затем сопоставляются сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы рынка. Это сопоставление позволяет чётко определить, какие шаги могут быть предприняты для развития компании и, на какие проблемы необходимо обратить особое внимание.

Данная матрица предоставляет руководителям компании структурированное информационное поле, в котором они могут стратегически ориентироваться и принимать решения [4].

Хотелось бы отметить, что внешний анализ, помимо оценки рыночной конъюнктуры, о чём упоминалось выше, должен охватывать такие сферы, как экономика, политика, технология, международное положение и социально-культурное поведение, т.е. проводится в соответствии с моделью GETS, что означает четыре группы внешних сил давления [5]:

- Government — правительство;
- Economy — экономика;
- Technology — технология;
- Society — общество.

Процедуры внутреннего анализа могут и должны включать в себя оценку уникальности ресурсов и технологий, основных компонентов менеджмента, корпоративной культуры, и, прежде всего, самого продукта, его качества.

Оценка сильных и слабых сторон предприятия по отношению к возможностям и угрозам внешней среды как раз и определяет наличие у фирмы стратегических перспектив и возможность их реализации. Понятно, что при этом будут возникать препятствия (угрозы), которые необходимо преодолевать. Отсюда следует переориентация методов управления развитием предприятия с опоры на уже достигнутые результаты, освоенные товары и используемые технологии (внутренние факторы) на изучение ограничений, накладываемых внешней рыночной средой (внешние факторы) [6].

Итак, матрица SWOT-анализа представляет собой удобный инструмент структурного описания стратегических характеристик среды и предприятия. При построении матрицы применена, так называемая «дихотомическая процедура», используемая во многих областях знаний (философия, математика, ботаника, соционика, информатика и др.) [7]. Тогда элементы матрицы представляют собой «дихотомические пары» (пары взаимоисключающих друг друга признаков), что позволяет снизить энтропию взаимодействия среды и системы за счет описания ситуации «крупным мазком».

Необходимо точно обозначить цель матрицы стратегического анализа предприятия. Цель SWOT-анализа — сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

Задачи SWOT-анализа [8]:

1. Выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами;
2. Выявить возможности и угрозы внешней среды;
3. Связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами;
4. Сформулировать основные направления развития предприятия.

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и опасностей, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Сильные стороны:

- выдающаяся компетентность

В Lacoste используются технологии только высшего качества и высочайшие стандарты производства под контролем отдела качества [9].

- хорошая репутация у покупателей

Для многих покупателей цена играет главную роль при совершении покупок. При высоком качестве товара этот престижный бренд предлагает довольно невысокие цены.

- проверенный временем менеджмент

Слабые стороны:

- уязвимость по отношению к конкурентному давлению

В последнее время, очень многие бренды открывают casual-линии, что несомненно негативно сказывается на деятельности компании.

Возможности:

- расширение производственной линии

Компания постоянно предлагает покупателям новые товары.

- Развитие спонсорских отношений

В связи с увеличением популярности спорта, для компании есть возможность заключения контрактов с различными спортивными организациями, фитнес центрами и т.д. [11]

- Внедрение новых методов распространения товаров

Отрасль спортивных товаров динамично развивается, что позволяет постоянно расширять горизонты деятельности и создавать конкурентные преимущества на локальном уровне. Этому поможет существование официального представительства компании в различных городах и лидирующее положение на рынке, которое дает возможность компании «экспериментировать» во внедрении различных новых идей в сфере продажи товаров [10]. Примером внедрения инновационных методов в распространении товаров может служить предоставление услуг стилиста в магазинах.

- Увеличение количества отделов смешанных продаж

Рынок России является одним из самых быстрорастущих, но на сегодняшний день фирмы в основном ориентируются на крупные города — в первую очередь на Москву и Санкт-Петербург, в которых уже построено достаточное количество центров продаж и для которых уже в ближайшем будущем стоит угроза насыщения. «Lacoste Group» в Москве имеет самую развитую сеть магазинов, компания в основном ориентирована на продажи через монобрендовые магазины, от которых получает 75% прибыли. В условиях насыщения рынка, а также во время финансового кризиса, открытие большого числа магазинов будет весьма затратно для компании, поэтому можно открывать больше небольших отделов в крупных торговых центрах, а также сотрудничать с местными дистрибьюторами для организации продаж в мультибрендовых магазинах.

Таблица 1. Стандартная матрица SWOT-анализа

Сильные стороны	Возможности
1. выдающаяся компетентность 2. хорошая репутация у покупателей 3. проверенный временем менеджмент	1. расширение производственной линии 2. развитие спонсорских отношений 3. внедрение новых методов распространения товаров 4. увеличение отделов смешанных продаж
Слабые стороны	Угрозы
1. уязвимость по отношению к конкурентному давлению	1. изменение потребностей и вкуса покупателей

Угрозы:

— изменение потребностей и вкуса покупателей

Мода — важный фактор для компаний подобного типа. Но т.к. компания в основном ориентируется на спортивные товары, на нее это оказывает не столь сильное влияние.

Проведенный swot-анализ показывает возможность движения компании Lacoste к клиентам, возможность интеграции и диверсификации. Компания может осуществлять плавное движение вверх в развитии всех отраслей своей деятельности и создать новые торговые марки для разных сегментов.

Литература:

1. Башкатова, Ю. И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.
2. Башкатова, Ю. И. Контроллинг. Учебное пособие. Москва, 2009.
3. Башкатова, Ю. И. Контроллинг в управленческом консультировании. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Москва, 2007
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. 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. 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.
8. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Петахьян Н. М. Паблик рилейшенз в системе маркетинга (на примере компании Mercedes-Benz). Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 47–49.
9. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 44–47.
10. Каптюхин, Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети интернет. Теория и практика общественного развития. 2013. №9. с. 320–322.

Фокус-группы в маркетинговых исследованиях

Каптюхин Роман Викторович, доцент;

Султанова Алёна Сергеевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Фокус-группа — это группа респондентов, состоящая, как правило, из восьми-десяти человек, собранных вместе для обсуждения темы, в которой каждый из них в той или иной степени заинтересован. Обсуждение может

длиться до двух часов, хотя иногда возникает необходимость работать дольше [1]. (Если при создании группы известно, что ее работа затянется, такая группа называется «продленной».) Дискуссии в фокус-группах относятся

к методам качественного анализа, так как данные, полученные по результатам их работы, нельзя (в статистическом смысле) назвать репрезентативными для этой конкретной группы населения.

Фокус-группа создается для предоставления возможности ее участникам в ходе умело направляемой дискуссии высказываться по теме обсуждения, пытаясь ее раскрыть со своей точки зрения [2]. При изучении фокус-групп можно получить широкий круг мнений. Например, это может быть уровень удовлетворенности и постоянства потребителей, восприятие уровня обслуживания (и его постоянстве), какие компании считаются лидерами по качеству предоставляемых услуг и т.д. Фокус-группа поможет также понять скрытые мотивы и побуждения, касающиеся обслуживания. Потребитель всегда владеет разнообразной информацией (основываясь на своем опыте) как о высоком, так и о низком уровне обслуживания, и, в отличие от других тем, он обычно охотно готов поделиться этой информацией с другими [3]. Соответственно, фокус-группа — это весьма популярный метод проникновения во многие разнообразные аспекты качества обслуживания; уровня удовлетворенности и постоянства потребителя.

В то время как фокус-группа широко используется при изучении проблем, связанных с мнением потребителей, для исследования проблем бизнеса ее применять сложнее, особенно в том случае, если группа комплектуется из представителей компаний, работающих в одной отрасли. Как правило, компании не изъявляют желания участвовать в такой группе из опасения, что их конкуренты могут получить и позднее использовать закрытую информацию фирмы [4]. Тем не менее группы прекрасно работают, если их набирают из неконкурентоспособных компаний; при этом участники группы могут обнаружить, что их бизнес имеет намного больше точек соприкосновения, чем считалось до этого.

В маркетинговых исследованиях есть количественные и качественные методы. Фокус-группа относится в качественному виду исследования. Результаты качественного метода позволяют раскрыть мысли изучаемых респондентов [5]. Это довольно уникальный метод для позиционирования товара, услуг и успешной рекламы. Качественный метод — отличный способ изучения скрытой мотивации, эмоций, ценностей и отношений. Качественные исследования включают в себя: фокусные группы, глубинные интервью и мини-группы. В основном используют фокус-группы.

Фокус-группа это неформальное объединение людей (примерно 8–10 человек), которые под руководством специалиста (модератора) высказывают свои мнения по определенной теме [6]. Цель данных опросов — выяснить у интервьюированных их отношение и восприятие проблемы, а также их идеи и мнения по ней. В процессе фокус-группы сотрудники той компании, по продукции или услуге которой идет речь, наблюдают за собранием через соседнюю комнату, обычно эти комнаты разделяет

одностороннее зеркало, это дает возможность им моментально получать информацию.

После подобных дискуссий фирма выбирает решение, которое наилучшим образом поможет приблизиться к покупателю и увеличить объемы продаж, удовлетворяя их потребности [7].

Чтобы построить хорошую рекламную кампанию, надо не только владеть качественным товаром, не только знать своих потенциальных клиентов, но также важно знать, на каких каналах рекламировать свой товар. Необходимо создавать такую рекламу, которая будет побуждать человека к покупке или давала ему информацию. Реклама должна запомниться не тем, что будет показываться каждые 5 минут, а тем, что она интересная. А для того, чтобы получить хороший результат, надо знать, что важно для людей при выборе товара, чему они будут доверять [8].

Для того, чтобы определить этот метод, существуют несколько его названий, например: «фокус-группа», «фокусированное интервью в группе», «глубинное групповое интервью» и «групповая дискуссия». Такое разнообразие объясняется тем, что после того, как произошло внедрение фокус-групп, этот метод менялся под влиянием разных теоретических направлений. Так же и менялось определение фокус-группы. Определение фокус-группы: «группа» — широкое название, подразумевается как малая так и большая группа. У малой группы есть несколько обозначений [9]. 1. Малая группа определяется периодом существования, наличием структуры, осознанием индивидами групповой принадлежности. 2. Малая группа определяется через существование каких-либо форм коммуникации индивидов или их взаимное социальное воздействие. Пример второго определения предложил Д. Форсит: «это два или более индивидов, которые влияют друг на друга в ходе социального взаимодействия». Судя по этому определению, фокус-группы можно отнести к малым группам. М. Шоу называет шесть основных дефиниций малой группы: 1. определения, данные с точки зрения восприятия респондентов группы, ее участников и группы в целом; 2. Мотивация ее членов; 3. Цель группы; 4. Организация группы; 5. Взаимозависимость группы; 6. Взаимодействие группы. По мнению М. Шоу, группа — общество людей, существующая некоторое время, имеющая общие цели и первичную групповую структуру.

Существует несколько основных концепций определения фокус-групп как метода. Традиция определения, в которой у фокус-группы есть стимул, предложена М. Робером и Ф. Тильманом. По их мнению, в ней участвуют несколько респондентов, она сфокусирована и отличается от других видов групповых интервью тем, что проводится поэтапно. Здесь цель фокус-группы состоит в изучении мнений респондентов о какой-либо проблеме или ситуации, при этом модератор намерен получить как можно подробнее индивидуальные мнения членов группы [10]. Определение через введение понятия «глубинное груп-

повое интервью» дает И. Голдман, представляя под «глубиной» поиск информации, не всегда проявляющейся в процессе повседневного общения, а под «интервью» — вид взаимодействия респондентов и модератора в процессе получения информации.

По мнению Р. Крюгера Фокус-группа определяется следующими отличительными характеристиками: сообщество людей, объединенных в группы по каким-либо критериям, в результате чего продуцируются данные, имеющие качественный характер, в ходе групповой дискуссии.

Выявлены основные этапы проведения фокус-групп [11]:

- Формулировка проблем и постановка задач (беседа с клиентом)
- Подготовка технического предложения на проведение фокус-группы
 - Разработка сценария
 - Набор участников
 - Привлечение руководителя фокус-группы и совместная корректировка сценария
- Подготовка к проведению фокус-группы (подготовка помещения)
 - Проведение фокус-группы с видеозаписью
 - Подготовка отчета
 - Сдача отчета клиенту и обсуждение результатов

Рекомендации:

Проводить фокус-группы желательно в разных регионах, при этом выделять кто из них миротворец, обвинитель, расчетливый, отстраненный и уравновешенный.

В середине фокус-группы следует заменить лидирующих участников, так как они подавляют более слабых, тем самым заставляя других принимать их мнение за свое.

Так же хорошим способом будет являться интервьюирование граждан с помощью соц-опросов в тот момент, когда они этого не ждут, подходить на улице, в торговых центрах, привлекать их внимание [12].

Третья рекомендация относится к минимизации издержек, а именно: проведение фокус-группы сотрудниками фирмы (проводя предварительное обучение) не нанимая модератора.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Проведение метода фокус-групп позволяет получать ценные данные. Это потому, что у респондентов есть возможность высказать свою точку зрения при обсуждении проблемной ситуации. Благодаря обстановке групповой дискуссии, которая дает участникам чувствовать себя защищенно и безопасно, их ответы становятся более. В ходе моделирования ситуации социального взаимодействия, участники формируют свое отношение к поставленной проблеме. Данный процесс является важным достоинством фокус-группы. Равноправие между респондентами дает возможность увидеть проблему со стороны респондента и дать ей более полное объяснение. Таким образом, у метода фокус-группы есть большой познавательный интервал, так как благодаря ему возможно получать новую информацию.

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. 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. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №10—1. с. 159—161.
5. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. №4. с. 19—21.
6. Каменева, Н. А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. Инновации в науке. 2014. №29. с. 200—206.
7. Каменева, Н. А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. №4. с. 3—6.
8. Леонтьева, Л. С. Нематериальные ресурсы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. (инвестиционно-информационный аспект)/Леонтьева Л. С., Орлов Д. Ю., Орлова Л. Н.. Москва, 2010. Сер. Проект «Интеллектуальные ресурсы регионов»/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (ин-т)
9. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы. В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях Материалы V Международной научно-практической конференции. Институт менеджмента кафедра общего менеджмента и предпринимательства 2013. с. 77—85.
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.

Значение финансового учета в процессе управления предприятием

Орехов Сергей Александрович, доктор экономических наук, профессор;

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Дышлева Евгения Владимировна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Темпы развития современного общества невероятно высоки. Чтобы быть конкурентоспособными в таких условиях, организациям необходимо не просто удовлетворять существующие потребности покупателей наилучшим образом, но создавать новые потребности. Необходимо отслеживать существующие тенденции развития внешней среды и максимально быстро адаптироваться к изменениям, а в идеале и предугадывать эти изменения. Это касается и внутренней среды. Нужно тщательно следить за показателями развития предприятия, чтобы вовремя заметить спад или, напротив, возможности развития. Необходимо такая система, которая обеспечивала бы пользователей информацией о состоянии организации, необходимой для принятия решений. Такой системой является бухгалтерский учет и, в его рамках, финансовый учет.

Российское законодательство определяет бухгалтерский учет как формирование документированной систематизированной информации об объектах, предусмотренных настоящим Федеральным законом, в соответствии с требованиями, установленными настоящим Федеральным законом, и составление на ее основе бухгалтерской (финансовой) отчетности. В качестве объектов бухгалтерского учета закон рассматривает активы и обязательства, доходы и расходы, источники финансирования и др. Иными словами, учет — система сбора и регистрации финансовой информации о хозяйственной деятельности организации, которая необходима пользователям для принятия решений. Всех пользователей бухгалтерской отчетности можно разделить на две большие группы в зависимости от их отношения к организации: внутренние пользователи, и внешние. К внутренним пользователям относятся собственники предприятия, совет директоров, управленческий персонал, руководители подразделений. К внешним можно отнести кредиторов и инвесторов, а также налоговые органы, органы контроля и регулирования, потребители и т.д. В соответствии с данной классификацией в бухгалтерском учете можно выделить две подсистемы: управленческий учет и финансовый учет.

Управленческий учет ориентирован только на внутренних пользователей и необходим для обеспечения их информацией, необходимой для принятия управленческих решений. Объектом управленческого учета является не организация, как единое целое, а отдельные бизнес-единицы.

Финансовый учет ориентирован как на внутренних, так и на внешних пользователей. В связи с этим он производится в соответствии с определенными стандартами, а его

результатом является составление финансовой отчетности, предоставляющей кругу заинтересованных лиц информацию о состоянии организации в целом.

Основная цель финансового учета — обеспечение заинтересованных лиц достоверной информацией о результатах хозяйственной деятельности организации, которая необходима им для принятия управленческих решений, а также для контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации в процессе ведения хозяйственной деятельности.

Объектом финансового учета является организация в целом. А предмет финансового учета — ее экономическая деятельность. По итогам финансового учета информация, выраженная в денежных измерителях, предоставляется пользователям в форме финансовых отчетов.

Финансовый учет и финансовая отчетность, как его результат, имеют огромное значение при принятии решений внешними по отношению к организации пользователями, а также в процессе управления предприятием внутренними пользователями.

Финансовый учет — система, которая является посредником между хозяйственной деятельностью предприятия и лицом, принимающим решение, будь то руководитель предприятия, непосредственно принимающий участие в процессе управления, или же внешнее заинтересованное лицо. К внешним пользователям можно отнести следующих субъектов:

- Настоящие/потенциальные инвесторы;
- Настоящие/потенциальные кредиторы;
- Органы контроля и регулирования, налоговые органы, работники, покупатели и т.д.

Инвесторов и кредиторов относят к группе лиц, имеющих прямой финансовый интерес. Для них данные финансовой отчетности являются важнейшим источником информации о состоянии предприятия, его финансовой устойчивости.

Инвесторы, изучая финансовую отчетность, могут оценить, насколько привлекательным для инвестирования является данное предприятие. Финансовая отчетность позволяет отследить динамику показателей во времени, определить тенденции развития организации, что очень важно для потенциальных инвесторов. А для тех, кто уже вложил средства в предприятие, финансовая отчетность показывает, насколько эффективно они были использованы, какой доход они приносят.

То же относится и к кредиторам. Информация финансового учета позволяет оценить платежеспособность

предприятия, что является одним из главных факторов, влияющих на принятие решения о выдаче кредита.

Финансовый учет — процесс анализа и систематизации финансовой информации о хозяйственной деятельности организации, как единого целого, осуществляемый с целью создания финансовой отчетности, необходимой для принятия решений заинтересованным лицам. В качестве заинтересованных лиц выступают и внутренние пользователи, в первую очередь управленческий персонал. Анализ финансовой информации необходим в процессе управления предприятием. Деятельность любого предприятия отражается в управлении активами: приобретении, финансировании, слиянии и т.д. И организация с этой точки зрения представляет собой не что иное, как совокупность капиталов: собственный капитал, вложения инвесторов, ссуды кредиторов, прибыль, получаемая в процессе экономической деятельности. И все эти капиталы постоянно находятся в движении. В процессе экономической деятельности предприятие осуществляет непрерывное преобразование капитала: для производства продукции необходимы вложения в основные средства, для производства и продажи товаров и услуг

необходимо также и создание товарных запасов, во всех сделках участвуют денежные средства и т.д. Таким образом, мы видим, что предприятие — это сложная финансовая система, и для грамотного и эффективного управления ею необходимо знать всю финансовую информацию о деятельности этого предприятия. Каковы показатели на момент последней проверки, и каковы их изменения в течение длительного времени. Поэтому управленческий персонал организации при принятии решений должен руководствоваться данными финансового учета. Точность и достоверность информации, заключенной в финансовых отчетах, определяют эффективность работы предприятия в целом. Она позволяет оценить принятые ранее решения и определить необходимость изменений. Чтобы понять в какую сторону двигаться, необходимо знать исходные данные о ситуации на настоящий момент, которые и содержит в себе финансовая отчетность. Поэтому результаты финансового учета являются своеобразной информационной базой, которая лежит в основе принятия любого управленческого решения на предприятии, что свидетельствует о первостепенном значении финансового учета в процессе управления.

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., Решетько Н. И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. с. 113–118.
3. 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.
4. Зильберштейн, О. Б. Российский бизнес глазами молодых. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2007.
5. Никитская, Е. Ф. Финансовый анализ. учебное пособие: 080105.65 — Финансы и кредит/Никитская Е. Ф.; Автономная некоммерческая образовательная орг. высш. проф. образования «Одинцовский гуманитарный ин-т», Каф. финансов и кредита. Одинцово, 2010.
6. Никитская, Е. Ф. Анализ основных видов деятельности предприятия. текст лекций/Е. Ф. Никитская; М-во образования Рос. Федерации, Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2003.
7. Никитская, Е. Ф. Совершенствование методов оценки производственных фондов и финансовых показателей деятельности промышленных предприятий в условиях инфляции. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Ярославль, 1998
8. Никитская, Е. Ф., Каптюхин Р. В. Перспективы преодоления инновационной инертности в Российской экономике. Молодой учёный. 2014. №6–2 (65). с. 23–25.
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.
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. 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.
12. Солтаханов, А. У., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Анализ основных источников финансирования расходов государства. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 202–204.
13. Чибисова, Е. И., Чибисов О. В. Инновационный подход применения оценочных показателей для повышения качества контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Интеграл. 2013. №3. с. 98–99.

14. Чибисова, Е.И., Чибисов О.В., Вершинина А.А. Принципы формирования инновационной модели контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. №6. с. 117–120.
15. Чибисова, Е.И. Механизм взаимодействия органов местного самоуправления и коммерческих банков при управлении муниципальными финансами. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2012
16. Яковлев, А.Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.

Организация управленческого учета в коммерческих компаниях

Орехов Сергей Александрович, доктор экономических наук, профессор;

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Лебедев Вячеслав Александрович, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Экономическая деятельность насчитывает многовековую историю, в которой руководители предприятий сталкиваются с различными проблемами их поля деятельности. К таковым относились, прежде всего, личностные, связанные в первую очередь с финансами, проблемы и обстоятельства. Деньги как средство обращения являются количественным показателем, поэтому подвержены учету. Но чем дальше общество делало стремительные шаги вперед, тем больше обстоятельств требовали решения — традиционных методов банального подсчета имеющихся расходов и доходов стало мало [1].

В современных условиях развития рынка информационный ресурс приобретает статус ключевого, так как эффективность принятия решений менеджмента основывается именно на нем, а материальный интерес компании требует дополнительного инструментария для стратегического управления и прогнозирования.

В нынешней практике зародилось новое направление бухгалтерского учета — управленческий учет, который содержит соответствующую информацию для оперативного управления и анализа. Данный инструмент доказал свою необходимость в управленческой практике, но широкое распространение получил только в банках, в основном [2].

Управленческий бухгалтерский учет имеет целью оптимизировать финансовые потоки предприятия, то есть сократить издержки и максимизировать прибыль, к чему и стремится бизнес.

Любое принятое руководством решение основывается на каких-то количественных показателях, будь то производственные или финансовые характеристики. В условиях современной экономики значительно усложнился процесс управления предприятием в связи со сменой системы ее управления — предприятиям предоставили свободное, самостоятельное управление имеющимися ресурсами, их распределением и т.д. [3].

Любая организация стремится к своему совершенству, сталкивается с непрерывной конкуренцией на рынке, доказывая свои шансы на существование и пытаясь не просто стать лидером, но и оставаться им как можно дольше, диктуя свои условия игры.

Потребность в ведении ресурсного учета зародилась еще с давних времен и претерпела множество изменений в своем применении. Именно хозяйственные потребности человека способствовали его развитию [4]. Как и система управления, учет развивался в зависимости от роста потребностей предприятия и стал остро необходим в период становления крупных корпораций.

Другими словами целью бухгалтерского управленческого учета является обеспечение информацией сотрудников, которые являются ответственными за достижение конкретных производственных целей. В современном мире динамичного развития рынка компании необходимо быть гибкой — быстро и эффективно принимать решения. Информация управленческого учета предоставляется внутренним пользователям.

При своевременном предоставлении информационного ресурса, менеджмент может анализировать вероятные риски и корректировать свою антикризисную политику. На основе вышперечисленных принципов соответствующая информация позволяет решать следующие задачи [5]:

- своевременное обеспечение топ менеджмента обобщенной информацией о результатах деятельности предприятия;
- детальные результаты работы по отдельным видам направлений (в том числе по структурным подразделениям);
- контроль над издержками путем их учета и анализа структуры;
- ведение статистики расходов и доходов, выявление тенденций структуры и динамики;

- планирование и контроль выполнения бюджета;
- едет оперативный учет расчетов с отдельными контрагентам.

Второй составляющей экономического анализа является финансовый — именно он является центральным показателем для принятия решений. Для определения конкурентоспособности предприятия, занимаемой доли рынка важно определять финансовую устойчивость предприятий, то есть состояние финансовых ресурсов, возможности перераспределения и движения средств для дальнейшего успешного развития и расширения занимаемых позиций на рынке [6].

Его результаты ложатся в основу стратегического планирования, позволяют определить текущее состояние дел в организации и выявлять перспективы развития.

То есть результатом финансового анализа является комплексная оценка состояния предприятия, его имущества, оборота средств и т. д.

Главное направление такого анализа — анализ эффективности движения денежных средств (капитала), взаимосвязи издержек, оборота и прибыли, использования заемного капитала, собственных средств. Иначе говоря, изучаются все аспекты хозяйственной деятельности предприятия. Часто определенные сферы такого анализа могут быть коммерческой тайной [7].

Но, к сожалению, полный, всеобъемлющий анализ сделать невозможно из-за неполноты и ограниченности информации, представленной бухгалтерской документации. Отсюда вытекает качественный анализ менеджмента, подкрепляемый количественным, который мы и рассматриваем.

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., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.
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. 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. 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. Соколов, М. А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.
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. Солтаханов, А. У., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Анализ основных источников финансирования расходов государства. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 202–204.
10. Тихомирова, Н. В., Леонтьева Л. С., Минашкин В. Г., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Инновации. Бизнес. Образование: региональный аспект. Монография/Москва, 2011.

Каждая компания стремится к своему совершенству, к максимизации прибыли, эффективности своей деятельности, при этом используя множество различных инструментов и методов. Поэтому непрерывный анализ сильных и слабых сторон организации необходим для определения стратегии дальнейшего развития. Один из инструментов, который используется в менеджменте для принятия такого рода решений, является бухгалтерский управленческий учет и финансовый анализ.

Анализ финансового положения предприятия позволяет отследить тенденции его развития, дать комплексную оценку хозяйственной, коммерческой деятельности и служит, таким образом, связующим звеном между выработкой управленческих решений и собственно производственно-предпринимательской деятельностью [8].

Более информативна в этом отношении другая часть анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия — экономический (управленческий) анализ. На его основе осуществляется контроль за деятельностью предприятия, причем не только за финансовой деятельностью, но и за организационной, и намечаются дальнейшие пути развития производства.

Современная экономика развивается стремительно, предприятия, особенно в России, столкнулись с проблемой нехватки опыта качественного, самостоятельного ведения дел на основе финансовых показателей. Переход к рыночной экономике породил новое направление бухгалтерского учета — управленческий учет, который характеризуется принятием управленческих решений на основе анализа финансовых ресурсов предприятия [9].

11. Чибисова, Е.И. Механизм взаимодействия органов местного самоуправления и коммерческих банков при управлении муниципальными финансами. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2012
12. Чибисова, Е.И., Чибисов О.В. Инновационный подход применения оценочных показателей для повышения качества контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Интеграл. 2013. №3. с. 98–99.
13. Чибисова, Е.И., Чибисов О.В., Вершинина А.А. Принципы формирования инновационной модели контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. №6. с. 117–120.
14. Яковлев, А.Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.

Методы принятия управленческих решений

Орехов Сергей Александрович, доктор экономических наук, профессор;

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Слоним Елена Сергеевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

В процессе деятельности организаций очень часто возникают такие ситуации, когда необходимо принятие решения, выбор из нескольких альтернативных вариантов развития событий. В условиях высокой степени неопределенности обеспечение и сохранение конкурентоспособности является основополагающей задачей управления. Именно поэтому принятие верного решения настолько важно и актуально. В данной статье хотелось бы рассмотреть возможные методы принятия таких решений, для того чтобы в будущем облегчить их принятие [1].

В целом все ситуации принятия управленческих решений можно разделить на две группы: традиционные (которые уже имели место быть в практике управления) и нетрадиционные (требующие поиска решения). Соответственно группам ситуаций решения делятся на две одноименных группы [2]. К традиционным методам принятия решений относят: декомпозицию (разбиение на более мелкие, более простые по решению задачи), диагностику (выявление наиболее существенных моментов и принятие решений в их отношении в первую очередь), математическое моделирование (экспертные и неэкспертные методы), психологические методы [3].

Рассмотрим методы связанные с математическим моделированием, к ним относятся, например, экспертные методы которые подразумевают под собой человека-эксперта, профессионалом в данной области. Примерами проблем, требующих экспертизы можно считать: определение целей объекта управления, поиск новых рынков сбыта, изменение структуры управления. Экспертные оценки разделяются на несколько подвидов.

Количественные оценки — сравнение различных значений по принципу на сколько или во сколько раз одна

оценка больше другой. Например, шкала школьных или спортивных оценок [4].

Ранжирование — упорядочивание объектов по мере возрастания или убывания степени их предпочтительности. Примером могут служить список лучших предприятий года, победителей конкурса и т. д.

Попарное сравнение — выбор предпочтения из пары изучаемых объектов. Например, первый работник дает результат лучше второго, второй — лучше третьего.

Метод Дельфи — наиболее известный метод, проводимый в несколько этапов опросов, которые в последствии статистически обрабатываются и выводится единый результат [5].

Теперь подробнее о неэкспертных методах. В отличие от экспертных методов, — это такие методы, в которых необходимо наличие лиц, не являющихся экспертами в данной области, но профессионалы в смежных областях.

Примером может служить линейное программирование — решение оптимизационных задач, в которых целевая функция и функциональные ограничения являются линейными функциями относительно переменных, принимающих любые значения из некоторого множества значений [6]. Также интересен метод аналогий, но его сложно рассматривать как самостоятельный метод. Это скорее поиск и выбор возможных решений на основе уже существующих, заимствование из других объектов управления.

Теперь подробнее о психологических, творческих методах. Сложность методов заключается в том, что они требуют аналитическое мышление и раскованность.

Наиболее популярен «мозговой штурм» — предложение участниками процесса максимального количества

идей. Затем они оцениваются, обсуждаются, и выбирается наиболее удачный вариант. Метод «Синектика» — технически схож с предыдущим методом, но различие в том, что существует более тесное взаимодействие в «заказчиком» [7]. Метод Уолта Диснея также является еще одной разновидностью мозгового штурма. Отличие заключается в том, что здесь применяются три вида обсуждения: продуктивный, критический и реалистичный.

Метод морфологического анализа — выбор наиболее предпочтительного решения из числа возможных. Схематически данный метод выглядит как своеобразная матрица, в клетки которой вписаны соответствующие параметры. Совмещение последовательно параметров из разных уровней дает решение проблемы.

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., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.
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. 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. 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. 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.
8. Соколов, М. А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.
9. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. № 17. с. 276–279.

Организационная культура в российских фирмах и перспективы ее развития

Орехов Сергей Александрович, доктор экономических наук, профессор;

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Богунец Екатерина Александровна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Организационная (а также корпоративная) культура уходит своими корнями в американские традиции ведения бизнеса. Считается, что данный инструмент возник благодаря американскому предпринимателю Генри Форду. На его заводах работали десятки тысяч человек, но с кем бы из них он ни встретился, старался запомнить

Интересен метод написания сценария, он основан на том, что эксперты как бы строят вероятностные цепочки развития нескольких процессов.

Метод комиссий — основан на работе специальных комиссий, где несколько специалистов обсуждают поставленную задачу для выработки общего мнения. Недостаток метода заключается в том, что работа экспертов основывается на компромиссе. Метод латерального мышления [8]. В данном методе предлагается использовать горизонтальные решения, то, которые отбрасываются сразу и не представляются оптимальными.

Управленческих решений существует довольно много. Именно поэтому необходимо их понимать и умело использовать, только в этом случае возможно нахождение наиболее успешного решения и достижение поставленных целей [9].

по имени. Форд активно интересовался личной жизнью своих подчинённых, независимо от того, какую должность занимал собеседник, здоровался со всеми за руку, считая это знаком особого доверия, потому что был убеждён: благодаря его принципам сотрудники относились к нему лучше — а, значит, и лучше работали. С тех пор прошло

немало времени, и организационная культура обрела более чёткую форму и активно развивается за рубежом, но в России лишь немногие компании сумели вывести свою организационную культуру на должный уровень.

Все мы знаем, насколько успешны многие японские компании. Canon, Toyota, Hyundai... — примеров множество. И многие источники приписывают это особой системе управления в Японии, их особой корпоративной культуре, сплочающей коллектив и увеличивающей производительность организации в целом. Предоставление свободы подчинённым, специально выделенное время для разработки креативных идей сотрудниками — по такому пути решились пойти многие российские компании, последовав примеру передовых японских фирм. Но актуально ли это для нашего менталитета? Сможем ли мы постигнуть секрет японских ноу-хау? Будут ли наши компании успешны, основывая свою деятельность на тех же принципах, что являются основными у японских фирм? Или же стоит руководствоваться принципами, существовавшими в России ранее?

Для ответа на эти вопросы обратимся к анализу проблем современных российских организаций. Выделим три главные проблемы: неверные методы управления персоналом, использование двойных стандартов и строгая иерархия; и рассмотрим их подробнее.

Сотрудники — зеркало компании. Именно от людей, работающих в компании, зависит, будет ли компания успешной на рынке, сможет ли она занять топовые позиции, или же потерпит поражение. Причиной многих ошибок современных отечественных компаний часто являются неверные методы управления персоналом. Развитие организационной культуры — одна из основных целей управления, не менее важная, чем расширение рынков сбыта или внедрение новых технологий в производство. И множество проблем российских организаций вытекает именно из непонимания этой важности, многие российские

менеджеры имеют смутные представления о концепции организационной культуры. И руководство некоторых компаний нередко встаёт на позицию игнорирования её.

Другой важной проблемой выступает использование двойных стандартов. Стало крайне популярным говорить о том, что «Человек — в центре внимания организации», «В нашей компании хорошая и здоровая культура», «Всё для персонала». Но, к сожалению, это всего лишь штампы, с помощью которых руководство пытается «обмануть» своих работников, на деле же они совершенно не соответствуют действительности.

Ещё одна проблема — строгая иерархия. Существует множество примеров русских компаний, где сотрудники просто боятся высказать своё мнение (так как это легко пресекается), руководство — недоступно, а сила преобладает над правом. Естественно, делегирование полномочий при такой ситуации даже не обсуждается, что усложняет работу в целом и создаёт неравную нагрузку на персонал. Как же решить возникшие проблемы? Какую стратегию в управлении персоналом выбрать? Для того чтобы ответить на эти вопросы, рассмотрим составляющие организационной культуры (рис. 1)

Первое — это, конечно же, миссия, стратегия и цели организации — своеобразный фундамент компании, позволяющий ей развиваться. Обратимся к опыту зарубежных компаний — миссия «Хегох» звучит: «Мы изготавливаем офисное оборудование — Мы помогаем повысить производительность труда конторских учреждений». Подобная формулировка позволяет чётко осознавать цель деятельности, заботиться о своём потребителе, а не просто слепо следовать за большей прибылью. К счастью, многие крупные российские компании осознали, насколько важно определить миссию компании, и стали таким образом позиционировать свою компанию совершенно по-другому, перестали быть ориентированными только на краткосрочную прибыль. Яркий пример



Рис. 1. Составляющие организационной культуры

Второй компонент — стиль руководства и лидерства. Российским руководителям вряд ли подойдёт стиль управления, широко распространённый за рубежом. Восточная философия прививает уважение к старшему поколению, к власти — и корпоративной, и государственной, в России же вряд ли подойдёт либеральный стиль руководства. Но авторитарный вкупе с демократическим способен принести хорошие результаты. Как пишет в своей книге Максим Батырев — «Учить» — «лечить» — «мочить», по сути, — этапы работы с каждым сотрудником по выполнению любой задачи». Таким образом, стоит применять демократический стиль управления (основанный на крепком авторитете), но твёрдо стоять на своём и при необходимости быть достаточно жестким в своих решениях.

Следующая составляющая — культура труда. Культуру труда включает в себя как внутренние факторы (например, отношение работника к труду, степень ответственности и исполнительности), так и внешние, которые формирует организация, предоставляя условия и средства труда. Культура труда, в свою очередь, включает в себя организационную этику — нормы, стандарты, кодексы, принятые в организации, а также организационный климат. Так, в декабре 2008 года в ОАО «НК Роснефть» был принят Кодекс деловой этики. Главные задачи Кодекса — содействовать развитию и поддержанию единой корпоративной культуры, предотвращать возможные нарушения этического плана и конфликтные ситуации, а также повышать и сохранять доверие к «Роснефти» со стороны делового общества, укреплять репутацию компании как открытого и честного участника рынка. Внедрение подобных документов на российских предприятиях — относительно новое явление, но с каждым годом оно получает всё большее и большее распространение, результаты которого мы можем наблюдать уже сейчас. В советский социалистический период на предприятиях СССР была развита довольно сильная организационная культура. Устойчивые позиции она заняла во многом благодаря хорошо организованной культуре труда. В СССР уделяли большое внимание стимулированию, причём не столько материальному, сколько именно моральному. Одним из способов такого стимулирования служили так называемые «соревнования». Подведение итогов сопровождалось оформлением «Доски почёта» и вручением соответствующих наград (значков, знамён, выпелов). Как известно, так устроен человек, что ему необходимо признание, чувствовать, что его работа ценится, соответственно, подобный способ мотивации на практике оказывался довольно действенным.

Нельзя не остановиться на таком важном пункте как символика — внешнее проявление организационной культуры — это девизы, лозунги, логотипы, бренды, ритуалы и традиции. Удивительно, но наличие каких-либо ритуалов действительно может повлиять на результат выполнения работы. В одном из исследований респондентов попросили решить сложную математическую задачу. Часть группы исполнила до выполнения задания ритуал,

изобретённый исследователями — люди графически изобразили на рисунке свои чувства, посыпали изображение солью, пять раз сосчитали до 10 и затем смяли листок. В итоге респонденты, исполнившие ритуал, справились с заданием лучше, чем те, кто ритуал не исполнял. Кроме того, приборы показали, что во время выполнения задания сердцебиение у исполнивших ритуал людей ускорилось меньше, чем у другой группы респондентов. «Ритуал погрузил их в такое состояние сознания, когда тревога понижается, а вера в свои силы повышается», — отметил профессор, проводивший эксперимент. По этому же принципу действуют и ритуалы в организации — правильно введённый ритуал способен повысить эффективность работы ваших сотрудников и, к тому же, объединять людей, создавая настоящий сплочённый коллектив. Вернёмся к организационной культуре времён СССР. Тогда широко были распространены обряды посвящения, совместное проведение праздников, а также неформальное общение внутри организации. Все эти мероприятия объединяли людей и рождали у них чувство общности, гордость за принадлежность тому или иному коллективу.

И, наконец, рассмотрим один из важнейших элементов организационной культуры — культуру качества. Культура качества базируется на всеобщем руководстве качеством (Total Quality Management), связанным с активацией человеческих ресурсов, улучшением качества трудовой жизни, снижением издержек и повышением производительности организации. В Японии эта система называется «кайдзен» (с яп. — kai — «изменение» zen — «хороший», «к лучшему») — постоянное стремление к совершенствованию всего, что мы делаем, воплощённое в конкретные формы, методы и технологии. Этот метод используют выдающиеся компании — Toyota, Nissan, Canon, Honda, Komatsu, Matsushita... Как показывает практика, компании, использующие эту систему, повышают рентабельность и конкурентоспособность своего бизнеса, обходясь без крупных капиталовложений, а производительность труда возрастает на 50–100%. В России кайдзен пока внедряют только крупные предприятия — ГАЗ, РУСАЛ, но система кайдзен применима для компаний любых размеров и в любых отраслях, ведь суть этого метода — отношение людей к своей работе, то, как они воспринимают ценность, которую создают для клиента.

Таким образом, опыт как иностранных, так и российских процветающих фирм показывает, что именно организационная культура может стать опорой для выживания организации и привести к коммерческому успеху. Проанализировав существующие тенденции в организационной культуре российских предприятий, зарубежные системы развития организационной культуры, а также преимущества организационной культуры на предприятиях в СССР, приходим к выводу, что идеальной организационной культурой для российских компаний может стать культура, включающая как западные модели (адаптированные под русский менталитет), так и элементы, сформировавшиеся под влиянием советской системы труда.

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. Батырев, М. 45 татуировок менеджера. Правила российского руководителя, Москва, 2014
3. Башкатова, Ю. И., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.07
4. Зарубин, С. Потребительская электроника: мировые тренды и российские реалии//CRN/RE: ИТ-бизнес (№8) — М.:СК Пресс, 2013. — 385 с.
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. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Изд. Пер. с англ. — М.:Вильямс, 2012
7. 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.
8. Орехов, С. А., Адонин А. С., Коротков А. В., Кузьмина А. А., Максимова Т. П., Романова М. М., Леонтьева Л. С., Мотова М. А. Проблемы трансформации современной российской экономики: теория и практика организации и обеспечения управления/Коллективная монография/Российская Академия Естественных наук, Московский Государственный Университет экономики, статистики и информатики, кафедра общего менеджмента и предпринимательства. М, 2012. — с. 251–259
9. Орехов, С. А., Дарда И. В., Степанов С. С., Романова М. М. Менеджмент предприятий (организаций)/С. А. Орехов, И. В. Дарда, С. С. Степанов, М. М. Романова: учебник, гриф УМО по Образованию — М.: Изд-во МНЭПУ, 2012.
10. Производственный менеджмент: учебное пособие/В. И. Кузнецов, С. А. Орехов, М. М. Романова, С. Ю. Ягудин. — М.: ЕАОИ, 2011.
11. Романова, М. М. Исследование опыта управления в индустрии гостеприимства // Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: Часть 24, Тамбов, 2013 г. — с. 108–109
12. Романова, М. М. Менеджмент предприятия и организации: Учебно-методический комплекс. М.: Издательский центр ЕАОИ, 2008.
13. Романова, М. М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. — Москва: МЭСИ, 2013 — 0,2 п. л.

Разработка модели анализа ключевых компетенций менеджеров по персоналу

Орехов Сергей Александрович, доктор экономических наук, профессор;

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Богунец Екатерина Александровна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Анализируя затраты и необходимость повышения качественного уровня работы службы управления персоналом на примере предприятия ООО ПМК «Вологдастрой», с целью повышения эффективности формируемого стиля управления, было принято решение о разработке новой концепции работы службы УП, которая частично представлена на рис. 1 и 2.

Из рис. 1 видно, какие изменения требовалось внести во взаимоотношения службы персонала, линейных менеджеров, сотрудников и профсоюза в соответствии с новой концепцией. Если раньше почти в каждом производ-

ственном подразделении был свой менеджер по персоналу, то теперь предполагалось:

- выведение из подразделений комбината менеджеров по персоналу (референтов), минимизация излишних коммуникативных связей (только для разрешения конфликтов и личных проблем);
- уменьшение контактов службы персонала с профсоюзом;
- увеличение числа семинаров и консультаций, проводимых службой персонала для менеджеров линейных отделов;

- повышение тесноты взаимодействия линейных менеджеров и профсоюзов;
- увеличение влияния линейных менеджеров на своих сотрудников (отчасти это компенсация функций референтов).

Служба персонала должна была стать сервисной службой по обслуживанию клиентов — подразделением фирмы в вопросах управления персоналом, поэтому она была преобразована в самостоятельный отдел, подчиняющийся директору по кадрам.

Из рис. 2 видно, как должны были измениться функции службы персонала согласно новой концепции, а соответственно и компетенции менеджеров по персоналу:

— должен был уменьшиться поток подписываемой и регламентирующей документации службы персонала, что позволило бы линейным менеджерам проводить более самостоятельную и гибкую политику в отношении персонала;

— должен был значительно расширяться перечень услуг, которые может оказывать служба персонала подразделениям фирмы с учетом их индивидуальных потребностей (семинары, тренинги, опросы);

— должно было увеличиться количество сопровождаемых службой персонала различных проектов в масштабе фирмы (мероприятия по повышению качества продукции, мероприятия по улучшению коммуникаций между сотрудниками и руководителями, организация совместного отдыха).

Наши задачи на данном этапе заключались в необходимости оценить текущие компетенции менеджеров по персоналу в соответствии с новой концепцией развития, учитывая все ее требования и направления новых функциональных обязанностей, указанные выше. В связи с этим, через месяц после изменения структуры компании — выделения службы управления персоналом в самостоятельный отдел, мы решили провести текущую оценку ее работы — подразделениями фирмы, чтобы выявить проблемные и «узкие» места, т.е. недостаток или отсутствие определенных компетенций, и в их составе знаний, умений и навыков специалистов службы управления персоналом предприятия. С этой целью нами была разработана специальная оценочная методика и в ее структуре карточка — таблица, которая включала в себя:

— перечень услуг и функций, предоставляемых службой управления персоналом на предприятии;

— их приоритетность в соответствии с новой концепцией службы УП и стратегией развития предприятия. Графы «Приоритеты» состояли из трех показателей: А, В, С (где: С — «менее важно», В — «важно», А — «очень важно»).

— распределение ответственности за реализацию функций (в процентном соотношении) между отделом УП и линейными отделами. Графа «Распределение ответственности» — это взгляд подразделения на долю участия Службы персонала (в процентах) в оказываемой услуге

в соответствии с новой стратегией развития предприятия и концепцией службы УП.

— уровень оценки. Уровень оценки представлял собой пятибалльную шкалу, с помощью которой линейные менеджеры должны были оценить степень своей удовлетворенности выполнением каждой функции в рамках компетенции менеджеров по персоналу. Также, в таблице имелась специальная графа, где линейные менеджеры могли указать причины недовольства выполнением той или иной функции отделом УП отдельно.

Исследование проводилось нами один раз в каждую неделю в течение последующего месяца за месяцем внедрения изменений в общую структуру компании, в результате которых был создан самостоятельный отдел управления персоналом. Всего было опрошено 155 человек линейных менеджеров производственных и непроизводственных секторов предприятия ООО ПМК «Вологдастрой». Из 620 полученных нами ответов, применяя метод простой средней, мы сформировали определенные выводы по оценке текущей компетенции менеджеров отдела управления персоналом предприятия и выявили «узкие места».

Так, среди ключевых компетенций, которыми должны обладать менеджеры по персоналу предприятия ООО ПМК «Вологдастрой» в соответствии с новой концепцией развития, по оценкам клиентов — менеджеров линейных отделов, у них обнаружился недостаток навыков и знаний по трем основным направлениям работы (см. рис. 3):

1. направление первое — набор персонала: приоритетность «очень важная», 70% ответственности лежит на отделе управления персоналом предприятия, 30% на линейных отделах. Данное направление очень важно для дальнейшего успешного развития и функционирования предприятия ООО ПМК «Вологдастрой», т.к. качества людей, принятых на работу в коллектив, существенно влияют на последующие усилия по достижению целей организации. Неудовлетворительный прием людей в организацию налагает ограничения на все последующие действия компании по достижению общей цели развития и выхода на международные рынки, рассогласовывая их.

Среди основных причин недовольства менеджерами линейных отделов были названы долгий и зачастую неэффективный поиск кандидатов, плохой подбор специалистов и работников, отсутствие запросов к линейным отделам на составление карт требований и компетенций по открывающимся вакансиям, в результате чего происходит плохой подбор и ненадлежащая оценка при принятии на работу.

2. направление второе — профессиональное обучение и повышение квалификации в рамках существующей специальности: приоритетность «важная», 60% ответственности лежит на отделе управления персоналом предприятия, 40% — на линейных отделах. Данное направление играет одну из ключевых ролей в реализации поставленных предприятием задач по повышению качественного уровня производства и управления в рамках

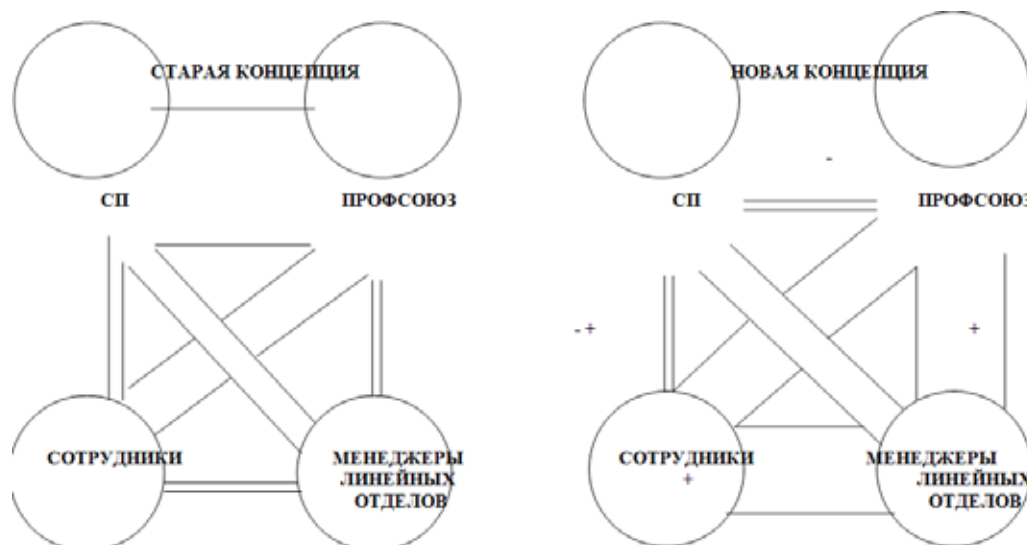


Рис. 1. Изменение взаимоотношений службы персонала, менеджеров линейных отделов, сотрудников, профсоюзов (СТК; рабочего совета)

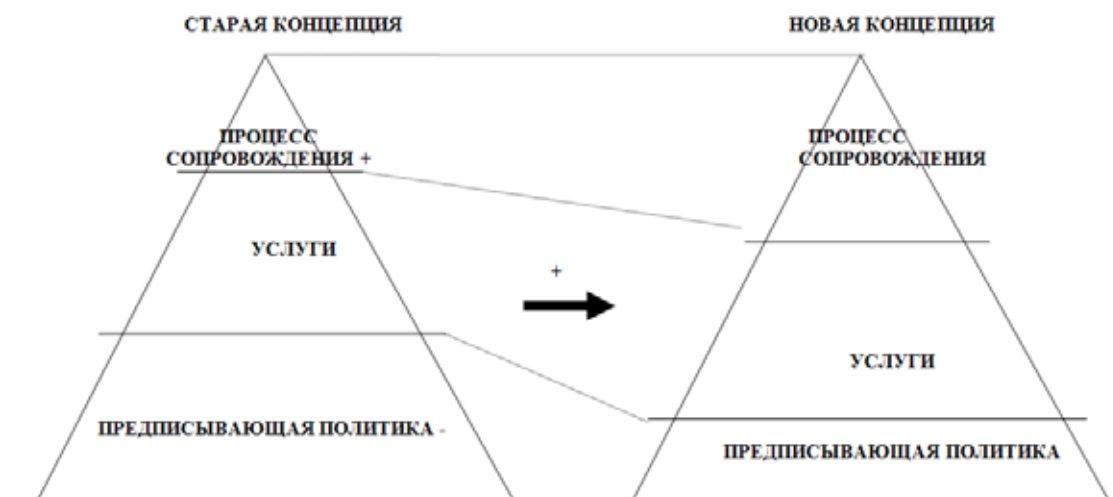


Рис. 2. Изменение функций службы персонала

общей стратегии развития и освоения зарубежных рынков. Только качественное, практическое и своевременное обучение с использованием современных методик и технологий, современных подходов к выполнению работы, способно дать сотрудникам предприятия те знания и навыки, которые в будущем помогут повысить качественный уровень, как производства, так и управления наряду с техническим перевооружением и модернизацией производства.

Среди основных причин недовольства менеджерами линейных отделов были названы: проведение неэффективного обучения и плохая разработка самих программ обучения из-за отсутствия методик выявления реальных потребностей в нем и направлений работы, по которым оно должно проводиться. В результате, зачастую, на обучение или повышение квалификации отправляются люди, не нуждающиеся в этом, а те, кому это действительно не-

обходимо, остаются в стороне. Или проводится обучение специалистов навыкам, которыми они уже обладают, а которые им неизвестны, не преподносятся. Соответственно, эффект от такого обучения стремиться к нулю.

3. направление третье — проведение аттестации и оценки персонала: приоритетность «важная», 80% ответственности за проведение лежит на отделе управления персоналом предприятия, 20% — на линейных отделах. Данное направление является важным для предприятия, так как тесно взаимосвязано с направлением вторым — обучением персонала. Как мы уже отмечали, только качественные практические знания и навыки осуществления сотрудниками своих работ, способны повысить уровень производства и управления в рамках общей стратегии развития. Однако, без проведения аттестации специалистов и оценки приобретенных ими навыков и знаний процесс

обучения и повышения квалификации можно считать неэффективным. Только необходимость постоянно доказывать свою профпригодность, активная мотивация получить более высокий квалификационный разряд или категорию, а соответственно и более высокую заработную плату, может заставить сотрудников предприятия «не расхолаживаться», постоянно поддерживать и повышать свой уровень компетенции, умений и навыков. Все вышесказанное, активно способствует повышению качественного уровня производства и управления, а значит, способствует выполнению стратегических задач, поставленных руководством предприятия ООО ПМК «Вологдастрой».

Среди основных причин недовольства менеджерами линейных отделов были названы: несвоевременность, плохая подготовка, проведение и интерпретация результатов аттестации, ограниченность приемов и подходов проведения аттестации. В результате всех этих недостатков процедура аттестации в целом терпит фиаско, препятствуя тем самым реализации стратегических планов компании, описанных нами выше.

Таким образом, проведя детальную диагностику полученных результатов и «узких мест» в работе менеджеров по персоналу, «провалов» в их компетенции по оценкам основных их клиентов — менеджеров линейных отделов предприятия, нами была составлена специальная диаграмма (рис. 4), которая наглядно отображала области квалификации менеджеров, требующие улучшения в специальном «поле деятельности для улучшения работы». Мы отметили из данной диаграммы, что наибольшее отклонение в негативную сторону имеют три вышеперечисленных нами направления: набор, обучения и аттестация персонала, которым при последующих разработках программы развития ключевых компетенций менеджеров по персоналу компании мы решили уделять пристальное внимание.

Таким образом, на базе разработанной модели оценки компетенций, впоследствии нами была предложена к разработке и реализации трехступенчатая программа повышения ключевых компетенций менеджеров по персоналу компании ООО ПМК «Вологдастрой».

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., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.07
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. 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. 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.
8. Соколов, М. А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.
9. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.
10. Kaptyukhin, R. V., Romanov A. A., Zhidkova O. N., Danchenok L. A. Features of online marketing communications and their classification. World Applied Sciences Journal. 2013. T. 27. №13. с. 131–136.

Сущность и место стиля управления в общей концепции и философии управления персоналом предприятия

Орехов Сергей Александрович, доктор экономических наук, профессор;
Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;
Богунец Екатерина Александровна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Моделирование поведения руководителей в процессе управления персоналом, выбор стиля руководства, с нашей точки зрения, является методологическим аспектом общей философии и концепции управления персоналом предприятия. С целью подтверждения данной гипотезы, проведем теоретико-методический анализ понятий «философии» и «концепции управления персоналом», и идентифицируем сущность и место моделирования поведения руководителей в их структуре и повышении общей эффективности деятельности предприятия в целом [1].

Изначально, необходимо отметить, что формирование системы управления персоналом предприятия, ее функционирование и развитие подчиняется общим принципам, нормам и характеристикам, свойственным организации в целом и формирующим философию организации. Под философией организации в целом понимается совокупность внутриорганизационных принципов, моральных и административных норм, системы ценностей и убеждений, разделяемую всеми сотрудниками и посвященной глобальной цели организации [2].

Философия управления персоналом является неотъемлемой частью философии организации [3]. Она рассматривает процесс управления персоналом с логической, психологической, социологической, организационной и этической точек зрения.

Философия управления персоналом организации заключается в том, что работники имеют возможность удовлетворить свои личные потребности, работая в организации. Это означает, что в организации созданы условия для справедливых, равноправных, доверительных взаимоотношений. При этом каждый сотрудник имеет возможность полностью использовать свои способности, активно участвовать в принятии производственных решений, пользоваться адекватными компенсациями, работать в безопасных условиях. При соблюдении перечисленных условий работодателями, как правило, достигается высокий уровень преданности персонала организации, а затраты на обеспечение данных условий, окупаются за счет повышения эффективности труда. Таким образом, соблюдение философии гарантирует благоприятное отношение персонала и, как следствие, эффективное развитие организации.

Философия организации оформляется в виде отдельного нормативного документа, необходимость разработки которого объясняется тем, что отношения персонала должны строго регламентироваться едиными нормами.

Документ «Философия организации» имеет следующее содержание [4]:

- цель и задачи организации;
- декларирование прав и обязанностей сотрудников;
- требования к деловым и нравственным качествам персонала;
- характеристики условий труда и рабочих мест;
- и прочее.

Следует отметить, что философия управления персоналом в различных странах имеет большие отличия. Так, например, английская философия управления персоналом основывается на традиционных ценностях нации и теории человеческих отношений. Она характеризуется уважением к личности работника, мотивацией и поощрением трудовых достижений, систематическим повышением квалификации, гарантиями достойного заработка.

Управление персоналом с точки зрения американской философии основывается на традициях конкуренции, поощрении работников с четкой ориентацией на прибыль компании, характеризуется четкой постановкой целей и задач, а также высоким уровнем оплаты труда и социальных гарантий [5].

Японская философия управления персоналом основывается на традициях коллективизма и уважения к старшим (оплата труда напрямую связана со стажем работы), всеобщего согласия, вежливости и патернализма, а также характеризуется высоким уровнем преданности сотрудников организации и высокими социальными гарантиями, такими как пожизненный найм [6].

Российская философия управления персоналом весьма многообразная и включает в себя ряд черт, присущих перечисленным типам. Она, в первую очередь, зависит от формы собственности, региональных и отраслевых особенностей, а также от размеров организации. Крупные организации сохраняют традиции строгой дисциплины, коллективизма, социальных гарантий, повышения уровня жизни [7]. Организации малого бизнеса работают в условиях отсутствия четко сформулированной философии управления персоналом и зачастую характеризуются минимальной демократизацией и недостаточно уважительным отношением собственника к персоналу.

В течение последних десятилетий наблюдаются коренные изменения в подходах управления персоналом, связанные с глубокими преобразованиями, происходящими в производстве и обусловленными развитием тех-

нологий. Процесс обновления концептуальной базы управления персоналом происходит параллельно с изменениями, наблюдаемыми на практике, или с некоторым опережением [8]. На данный момент в общетеоретическом плане преобладающей является концепция человеческих ресурсов. При этом каждая организация формирует свою индивидуальную концепцию управления персоналом, отражающую специфику деятельности фирмы, ее численность и ряд других факторов.

Под концепцией управления персоналом понимается теоретическая и методологическая база, а также система практических подходов к формированию механизма управления персоналом в конкретных условиях. Таким образом, концепция состоит из трех следующих аспектов [9]:

- методология управления персоналом, которая определяет сущность персонала как объекта управления, а также методы и принципы управления;
- система управления персоналом, которая предполагает формирование целей, функций, организационной структуры управления персоналом, вертикальных и горизонтальных взаимосвязей, обеспечение специалистами в области управления персоналом;
- технология управления персоналом предполагает организацию найма, отбора, аттестацию, обучение персонала, управления карьерой, мотивацию и реализацию прочих функций системы управления персоналом.

Таким образом, из структуры концепции управления персоналом следует, что выбор стиля руководства или моделирование поведения руководителей в процессе управления является ее неотъемлемым звеном и играет значимую роль в повышении общей эффективности его деятельности, формируя методологический инструментарий управления персоналом организации, без которого невозможна грамотная и рационально организованная кадровая политика предприятия в целом.

Методологический инструментарий, к которому относится моделирование поведения руководителей в процессе руководства персоналом или выбор эффективного стиля управления, направлен на решение следующих задач в области повышения общей эффективности деятельности компании [10]:

- обеспечение научной теоретической и практической базы управления персоналом организации, способствующей эффективной и рациональной организации труда, его высокой производительности;
- развитие эффективного партнерства и отношений в рамках рабочих групп;
- повышение эффективности взаимодействия между рабочими группами и департаментами;
- перенесение акцентов на результат, а не на процесс;
- разработка организационных структур, поддерживающих развитие персонала организации;
- формирование сильного корпоративного климата и здорового духа соперничества на основе психологических и поведенческих норм.

Далее, обратимся к сущности моделирования поведения в процессе управления или выбора стиля руководства, как такового.

Стили руководства — сочетание методов управления (форма, манера, правила, приемы, культура и т.д.) в единой системе. Методы и стиль взаимосвязаны между собой. Плохим стилем руководства можно загубить самый замечательный метод. Типовые индивидуальные стили руководства представляют собой модели, где собраны определенные черты стиля.

Наиболее известный подход включает в себя 3 базовых стили руководства: авторитарный, демократический, пассивный. Американские специалисты вместо пассивного говорят о либеральном, который представляет собой смешение демократического и пассивного. Характерные черты типовых стилей руководства представляют собой [8]:

Авторитарный:

- Преимущественное использование командных методов управления;
- Ориентация на задачу или на себя;
- Централизация полномочий;
- Подавление инициативы, жесткий контроль;
- Высокое мнение о себе, навязывание своей воли;
- Минимальное информирование, малая гласность;
- Предпочтение наказаниям;
- Устранение неугодных, нетерпимость к критике;
- Грубость, бестактность, невыдержанность.

К достоинствам данного стиля руководства, безусловно, следует отнести четкость и оперативность исполнения команд, высокую степень управляемости системой. К недостаткам — подавление инициативы, отсутствие эффективных стимулов к труду, игнорирование человеческого фактора в организации, и как следствие недовольство персонала отношением руководителя. Недостатки нивелируются, если персонал добровольно соглашается на авторитарное руководство [14].

Демократический [9]:

- Упор на социально-психологические и экономические моменты управления;
- Ориентация на человека — забота, помощь подчиненным;
- Делегирование полномочий, коллегиальность в решениях;
- Поощрение инициативы;
- Адекватность самооценки, высокая нравственность;
- Широкое информирование, полная гласность;
- Предпочтение поощрениям;
- Терпимость к критике, доброжелательность, вежливость.

К достоинствам данного стиля относится то, что он создает условия для творческой инициативной работы, мобилизует резервы, связанные с человеческим фактором. Недостатки — достоинства могут не проявляться, если исполнители не хотят или не могут работать творчески.

Пассивный:

- Бессистемность в применении методов управления;

- Ориентация на себя;
- Не использование полномочий, самотек в организации дел;
- Бесконтрольность подчиненных;
- Уход от принятия решений;
- Использование коллегиальности для уклонения от ответственности;
- Бессистемность стимулирования;
- Безразличие к критике;
- Отсутствие заботы о персонале.

Достоинствами и недостатками данного стиля руководства одновременно являются полная свобода исполнителей при их высокой компетентности.

Либеральный:

Симбиоз (сочетание отдельных черт) пассивного и демократического стилей с характерными для них сильными сторонами.

Очевидно, что эффективность авторитарного стиля руководства на определенном коротком промежутке времени не вызывает сомнения, однако на перспективу более

эффективным безусловно является демократический стиль. Либеральный стиль руководства может быть эффективен только в организациях с творческим характером работы, например в научных и учебных учреждениях. [10]

На наш взгляд наиболее целесообразно использовать различные сочетания стилей руководства в зависимости от ситуации, а также условий, специфики бизнеса и типа организационной структуры предприятия.

Таким образом, краеугольная роль и значение моделирования оптимального поведения руководителей в структуре методологической части концепции и философии управления персоналом предприятия представляется неоспоримой. Являясь инструментарием обеспечения высокой эффективности управления кадровой компонентой предпринимательской структуры, и сочетая в себе социально-психологические и организационно — технические методы, грамотно сформированный стиль управления персоналом способствует повышению конкурентоспособности организации, ее гибкости и рентабельности в условиях динамично меняющейся внешней среды.

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. 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. Романова, М. М. Менеджмент предприятия и организации: Учебно-методический комплекс. М.: Издательский центр ЕАОИ, 2008.
7. Производственный менеджмент: учебное пособие/В. И. Кузнецов, С. А. Орехов, М. М. Романова, С. Ю. Ягудин. — М.: ЕАОИ, 2011. —
8. Орехов, С. А., Дарда И. В., Степанов С. С., Романова М. М. Менеджмент предприятий (организаций)/С. А. Орехов, И. В. Дарда, С. С. Степанов, М. М. Романова: учебник, гриф УМО по Образованию — М.: Изд-во МНЭПУ, 2012.
9. Орехов, С. А., Адонин А. С., Коротков А. В., Кузьмина А. А., Максимова Т. П., Романова М. М., Леонтьева Л. С., Мотова М. А. Проблемы трансформации современной российской экономики: теория и практика организации и обеспечения управления/Коллективная монография/Российская Академия Естественных наук, Московский Государственный Университет экономики, статистики и информатики, кафедра общего менеджмента и предпринимательства. М, 2012. — с. 251—259
10. Романова, М. М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. — Москва: МЭСИ, 2013 — 0,2 п. л.
11. Романова, М. М. Исследование опыта управления в индустрии гостеприимства // Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: Часть 24, Тамбов, 2013 г. — с. 108—109
12. Соколов, М. А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139—143.
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. Соколов, М. А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.

Формирование эффективного стиля руководства предприятием в условиях информационного общества

Орехов Сергей Александрович, доктор экономических наук, профессор;

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Богунец Екатерина Александровна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Формирование эффективного стиля руководства или моделирование поведения руководителей в процессе управления является неотъемлемым звеном общей концепции и философии кадрового менеджмента предприятия и играет значимую роль в повышении общей эффективности его деятельности, формируя методологический инструментарий управления персоналом организации, без которого невозможна грамотная и рационально организованная кадровая политика предприятия в целом [10].

Методологический инструментарий, к которому относится моделирование поведения руководителей в процессе руководства персоналом или выбор эффективного стиля управления, направлен на решение следующих задач в области повышения общей эффективности деятельности компании [1]:

- обеспечение научной теоретической и практической базы управления персоналом организации, способствующей эффективной и рациональной организации труда, его высокой производительности;
- развитие эффективного партнерства и отношений в рамках рабочих групп;
- повышение эффективности взаимодействия между рабочими группами и департаментами;
- перенесение акцентов на результат, а не на процесс;
- разработка организационных структур, поддерживающих развитие персонала организации;
- формирование сильного корпоративного климата и здорового духа соперничества на основе психологических и поведенческих норм.

Сущность стиля руководства как такового заключается в сочетании методов управления (форма, манера, правила, приемы, культура и т. д.) в единой системе. Наиболее известный подход включает в себя 3 базовых стиля руководства: авторитарный, демократический, пассивный [2].

Эффективность применения различных стилей руководства в чистом виде можно представить наглядно. Очевидно, что эффективность авторитарного стиля руководства на определенный короткий промежуток времени не вызывает сомнения, однако на перспективу более

эффективным безусловно является демократический стиль [9]. Либеральный стиль руководства может быть эффективен только в организациях с творческим характером работы, например в научных и учебных учреждениях.

На наш взгляд наиболее целесообразно использовать различные сочетания стилей руководства в зависимости от ситуации, а также условий, специфики бизнеса и типа организационной структуры предприятия.

Кроме того, при формировании стиля управления важно учитывать современные принципы управления, формирующиеся под влиянием изменений внешних условий хозяйствования предприятия, что обуславливается темпами внедрения результатов научно-технического прогресса, сопутствующими ему изменениями в формах развития общества в целом, его перехода от индустриальной к постиндустриальной и информационной эпохе. Основными из них являются [3]:

1. Активизация направлений управления талантами и развитие лидеров (как процесс)
2. Развитие для всех: непрерывное профессиональное развитие.
3. Обеспечение связи развития персонала со стратегией предпринимательской структуры
4. Индивидуальное развитие тет-а-тет: наставничество и кураторство.
5. Совершенствование коммуникаций, распространение информации.
6. Управление знаниями, управление продуктивностью интеллектуального капитала, обмен передовым опытом.
7. Развитие персонала в режиме бизнес — партнерства.
8. Эффективное и гибкое лидерство.
9. Дистанционное обучение и интеграция информационных технологий с человеческими ресурсами; смешанное обучение.
10. Развитие диверсифицированной рабочей силы независимо от пола, расы, возраста, ориентации.

На формирование модели поведения руководителей в процессе управления персоналом, помимо внешних тен-

денций становления новой информационной формации общества, требований рыночной конъюнктуры, мировых принципов развития и управления персоналом, влияют еще и внутренние факторы.

В связи с этим, мы провели попытку систематизации данных факторов, где по 16 основным характеристикам, начиная от общей стратегии развития организации, типа организационной структуры, типа организационной культуры, типа акцентуации личности руководителя, определяющей доминирующий стиль руководства в целом, и заканчивая содержанием труда, типом производства, профессиональными характеристиками персонала, уровнем сложности, автоматизации производственных процессов постарались охватить и отразить данный вопрос [4].

Среди прочих равных, наиболее важными факторами мы считаем тип организационной структуры, тип общей стратегии развития предприятия, организационную культуру, а также тип акцентуации личности руководителя.

Теперь нам следует перейти к рассмотрению социальной эффективности, роли и вкладу менеджеров в результате формирования оптимального стиля руководства. Социальная эффективность и вклад менеджеров в улучшение показателей работы фирмы проявляется в достижении позитивных, а также избежания отрицательных с социальной точки зрения изменений в организации.

К числу позитивных можно отнести следующие изменения [5]:

- Формирование эффективного стиля управления, позволяющего добиться оптимального соблюдения интересов между сотрудниками и работодателем, повысить их заинтересованность и трудовую мотивацию.
- Реализация и развитие индивидуальных способностей работников;
- Определенная степень свободы и самостоятельности (возможность принимать решения, определять методику выполнения заданий, график и интенсивность работы и пр.);
- Благоприятный социально-психологический климат (возможности для коммуникации, информированность, относительная бесконфликтность отношений с руководством и коллегами и пр.)

К числу предотвращенных негативных моментов можно отнести [6]:

- Ущерб, наносимый здоровью персонала неблагоприятными условиями труда (профессиональные заболевания, несчастные случаи на работе и пр.);

- Ущерб, наносимый личности (интеллектуальные и физические перегрузки и недогрузки, стрессовые ситуации и пр.).

Позитивные социальные последствия также сформированы и за пределами организации (сформирован благоприятный имидж организации, созданы новые рабочие места и обеспечены механизмы стабильной занятости в регионе, обеспечена безопасность продукции для пользователей природы и пр.) [8].

Характеристика социальных результатов работы менеджеров, их вклада и роли в повышение деятельности компании после внедрения обучающей программы на предприятии выражена в улучшении следующих показателей [7]:

- Повышение удельного веса работников, выражающих удовлетворение сознанием полезности труда;
- Повышение удельного веса работников, четко осознающих технику и технологию работы с новыми технологиями предприятия;
- Увеличение удельного веса работников, повышающих квалификацию и осваивающих смежные специальности;
- Сокращение времени на производство/выполнение одной единицы продукции/операции;
- Повышение удельного веса работающих, выразивших удовлетворенность системой вознаграждения за дополнительно производимый продукт, другие результаты деятельности;
- Снижение абсентизма
- Удельный вес работающих, выразивших удовлетворенность условиями для самовыражения
- Увеличение удельного веса сотрудников, удовлетворенных социально-психологическим климатом в коллективе
- Увеличение удельного веса работников, положительно оценивающих условия для общения вне работы и участия в общественной жизни
- Увеличение удельного веса работников, выразивших удовлетворение условиями для общения
- Снижение текучести кадров
- Сокращение потерь времени из-за простоев оборудования, социально-трудовых конфликтов по производственным вопросам с начальниками структурных подразделений
- Сокращение частоты производственного травматизма и частоты профессиональных заболеваний и др.

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., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.07

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. Романова, М.М. Менеджмент предприятия и организации: Учебно-методический комплекс. М.: Издательский центр ЕАОИ, 2008.
7. Производственный менеджмент: учебное пособие/В.И. Кузнецов, С.А. Орехов, М.М. Романова, С.Ю. Ягудин. — М.: ЕАОИ, 2011.
8. Орехов, С.А., Дарда И.В., Степанов С.С., Романова М.М. Менеджмент предприятий (организаций)/С.А. Орехов, И.В. Дарда, С.С. Степанов, М.М. Романова: учебник, гриф УМО по Образованию — М.: Изд-во МНЭПУ, 2012.
9. Орехов, С.А., Адонин А.С., Коротков А.В., Кузьмина А.А., Максимова Т.П., Романова М.М., Леонтьева Л.С., Мотова М.А. Проблемы трансформации современной российской экономики: теория и практика организации и обеспечения управления/Коллективная монография/Российская Академия Естественных наук, Московский Государственный Университет экономики, статистики и информатики, кафедра общего менеджмента и предпринимательства. М, 2012. — с. 251–259
10. Романова, М.М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. — Москва: МЭСИ, 2013 — 0,2 п. л.
11. Романова, М.М. Исследование опыта управления в индустрии гостеприимства // Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: Часть 24, Тамбов, 2013 г. — с. 108–109
12. Соколов, М.А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.
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. Соколов, М.А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.

Источники финансирования и финансовые инструменты, используемые для развития объектов недвижимости

Орехова Анна Сергеевна, кандидат экономических наук

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Бойцова Ирина Валерьевна, аспирант

Негосударственное образовательное учреждение «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

В случае изменения рыночной ситуации, внутренней реорганизации предприятия, других изменений, влекущих необходимость внесения серьезных изменений в систему финансовой стратегии девелоперской компании, осуществляется обратная связь последней с исходными данными, что будет являться отправной точкой для корректировки или разработки новой финансовой стратегии девелоперской компании.

В странах с развитой рыночной экономикой считается, что сколько-нибудь значимый девелоперский проект обречен на неудачу, если он финансируется из единственного источника, будь то собственные или заемные средства инвестора. Это означает, что инвестор, реализуя

проект, всегда наряду с собственными средствами использует средства из внешних источников (см. таблица 1).

В странах с развитой рыночной экономикой используются типовые схемы финансирования девелоперских проектов, можно привести следующие:

1. Реализация проекта развития объектов недвижимости с привлечением стратегического инвестора (рис. 1).

2. Создание финансового пула, реализация и финансирование проекта через венчурную компанию, создаваемую инвесторами (рис. 2).

3. Варианты указанных схем.

Широкая доступность заемных средств, развитые механизмы их вовлечение в оборот и многообразие фи-

Таблица 1. Основные источники финансирования и финансовые инструменты, используемые для развития объектов недвижимости

Источник	Финансовые инструменты
Первоначальный исковый капитал	Собственные средства, вкладываемые на начальном этапе проекта (обычно в виде капитала венчурной компании, создающейся под конкретный проект)
Заемный капитал	Заемные средства, привлекаемые для краткосрочного и долгосрочного финансирования девелоперского проекта под залог строящегося объекта
Акции	Средства, от продажи акций венчурной компании, созданной под конкретный проект
Облигации	Средства от продажи облигаций, выпущенных венчурной компанией венчурной компанией, созданной под конкретный проект
Кредиты	Кредиты банков или инвестиционных компаний
Другие	Прочие финансовые средства

нансовых инструментов создают благоприятную среду для развития и функционирования девелопмента. В то же время девелопмент, как и другие виды предпринимательства, зависит от инвестиционного климата в регионе.

Значимость девелопера как профессионала-предпринимателя определяется его функциями, важнейшие из которых — выбор наилучшего варианта развития объектов недвижимости из возможных, обеспечение оптимальной схемы финансирования проекта развития объектов недвижимости, привлечение, финансирование и контроль за работой подрядчиков, обеспечение и реализация проекта, а также реализация созданного объекта недвижимости путем продажи, сдачи в аренду и пр.

Стоимость проекта и срок его окупаемости можно значительно сократить за счет оптимизации краткосрочного

финансирования и достижения оптимального соотношения между краткосрочным и долгосрочным финансированием, в том числе за счет привлечения средств от реализации части объектов, для завершения строительства, использования части объекта в качестве залога и т. д.

В качестве вариантов наиболее часто встречаются: софинансирование проекта подрядчиком (в объеме 50% и более); нахождение стратегического клиента и привлечение его к финансированию на ранней стадии выполнения проекта; стратегическим инвестором могут являться как частные так и институциональные инвесторы.

При реализации девелоперских проектов крайне важно соблюдать оптимальную пропорцию между собственными и заемными деньгами. Классическая схема смешанного финансирования выглядит следующим образом. После



Рис. 1. Схема финансирования проекта развития

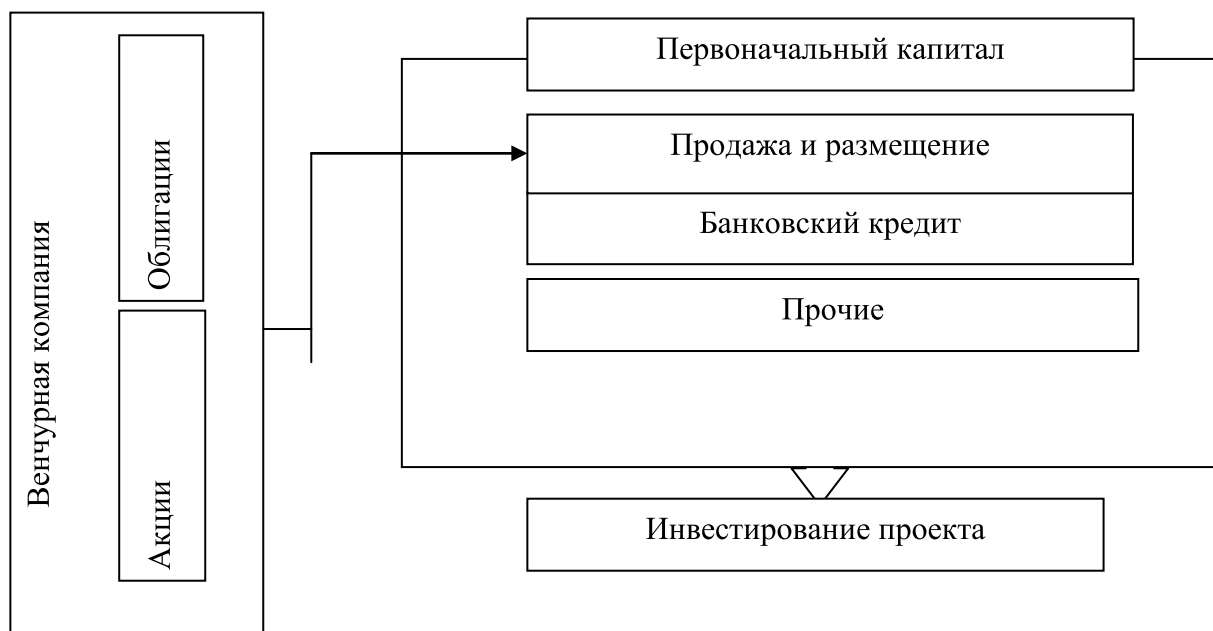


Рис. 2. Схема финансирования проекта развития объекта недвижимости

вложения 10% собственных средств девелопер привлекает крупного стратегического инвестора, который берет на себя не менее 25% стоимости проекта (при этом обоим по окончании строительства достается по 50% построенной недвижимости). Следующий этап — привлечение банковского кредита на сумму, составляющую 25–30% от стоимости проекта. Затем в проект вступают средства подрядчика — 10%. Остаток добирается за счет предарендных платежей клиентов, поиск которых начинается не позже, чем при 50%-ной готовности объекта.

На практике отклонения от классической схемы встречаются весьма часто. Например, подрядчик может выполнять также роль стратегического инвестора и финансировать в итоге до 50% стоимости проекта. Возможно нахождение инвестора уже на начальной стадии проекта, и тогда он может принять более серьезное участие в финансировании.

Результаты оценки рассматриваются в соответствии с международными рекомендациями для открытой отчетности по устойчивому развитию.

Оценка эффективности финансовой стратегии девелоперской компании осуществляется по следующим основным параметрам.

1. Согласованность финансовой стратегии девелоперской компании с ее общей стратегией девелоперской компании. В процессе такой оценки выявляется степень согласованности целей и этапов реализации этих стратегий; определяется, в какой степени базовая стратегия девелоперской компании может быть поддержана ее финансовой стратегией; синхронны ли стратегические решения этих стратегий в разрезе стратегических объектов предприятия стратегических зон хозяйствования и стратегических хозяйственных единиц.

2. Предполагаемыми изменениями внешней финансовой среды. В процессе согласованности финансовой стратегии девелоперской компании определяется, насколько финансовая стратегия соответствует прогнозируемому развитию экономики страны и изменениям конъюнктуры финансового рынка в разрезе отдельных его сегментов; в какой степени возможности и угрозы, генерируемые внешней средой, отражены моделью стратегической финансовой позиции девелоперской компании; правильно ли отражена этой моделью возможная вариация изменений факторов внешней среды (степень ее нестабильности).

3. Согласованность финансовой стратегии девелоперской компании с ее внутренним потенциалом. Такая оценка позволяет определить, насколько объемы, направления и формы финансовой стратегии взаимосвязаны с возможностями формирования внутренних финансовых ресурсов, квалификацией финансовых менеджеров, организационной структурой управления финансовой деятельностью, организационной культурой финансовых менеджеров и другими параметрами внутреннего потенциала предприятия, в разрезе его социальной, экологической, экономической и институциональной составляющих.

4. Внутренняя сбалансированность параметров финансовой стратегии и финансовой деятельности. При проведении такой оценки определяется насколько согласуются между собой отдельные цели и целевые стратегические нормативы финансовой деятельности; насколько эти цели и нормативы корреспондируют с содержанием финансовой политики по отдельным аспектам финансовой деятельности; насколько согласованы между собой по направлениям и во времени мероприятия

Таблица 2. Основные различия между мировой и российской практикой финансирования проектов девелопмента

Характеристики	Мировая практика	Российская практика
Основная мотивация при инвестировании	Инвестиционные мотивы (инвестирование в целях извлечения дохода)	Потребительские (и отчасти спекулятивные)
Основные субъекты инвестирования	Инвесторы (как правило, институциональные)	Будущие пользователи
Основные механизмы вестирования	Инвестиционные договоры Кредитные договоры	Договоры долевого участия
Масштабы инвестирования	Определяются сравнительной доходностью инвестиций в недвижимость	Определяются уровнем доходов (и накопленным богатством) потребителей
Временной характер инвестирования	Как правило, долгосрочный (включая период эксплуатации объекта)	Как правило, краткосрочный (на период строительства объекта)
Связь с финансовым рынком	Финансовый рынок — основной «поставщик» финансовых ресурсов	Чрезвычайно незначительная
Спектр используемых механизмов финансирования девелопмента	Широкий (банковские краткосрочные и долгосрочные кредиты, прямое финансирование институциональными инвесторами, выпуск ценных бумаг, котирующихся на бирже, коллективные формы инвестирования)	Узкий (основной инструмент — доленое участие)

по обеспечению реализации финансовой стратегии девелоперской компании.

5. Реализуемость финансовой стратегии. В процессе такой оценки в первую очередь рассматриваются стратегические и текущие возможности девелоперской компании в формировании необходимого объема финансовых ресурсов из всех источников и во всех формах; насколько технологичны избранные для реализации инвестиционные проекты; имеется ли на финансовом рынке достаточный перечень финансовых инструментов, обеспечивающих формирование эффективного инвестиционного портфеля; каковы организационные и технические возможности успешной реализации избранной финансовой стратегии.

6. Приемлемость уровня рисков финансовой стратегии, связанных с реализацией финансовой стратегии. В процессе такой оценки необходимо определить, насколько уровень прогнозируемых и текущих рисков финансовой стратегии, связанных с деятельностью девелоперской компании, обеспечивает достаточное финансовое равновесие в процессе его развития и соответствует финансовому менталитету его собственников и ответственных финансовых менеджеров. Кроме того, необходимо оценить, насколько уровень этих рисков допустим для финансовой стратегии девелоперской компании с позиций возможного размера финансовых потерь и генерирования угрозы банкротства.

7. Экономическая эффективность реализации финансовой стратегии девелоперской компании. Оценка экономической эффективности финансовой стратегии

осуществляется, прежде всего, на основе прогнозных расчетов ранее рассмотренной системы основных финансовых коэффициентов и заданных целевых стратегических нормативов, сопоставленных с базовым их уровнем.

8. Внеэкономическая эффективность реализации финансовой стратегии. В процессе такой оценки учитываются рост деловой репутации девелоперской компании, повышение уровня управляемости финансовой деятельностью структурных его подразделений; повышение уровня материальной и социальной удовлетворенности финансовых менеджеров (за счет эффективной системы их материального стимулирования за результаты финансовой деятельности; более высокого уровня технического оснащения их рабочих мест и т. п.).

9. Свод показателей финансовой деятельности в разрезе социальной, экологической, экономической и институциональной составляющих согласно структуре показателей общей и финансовой стратегии девелоперской компании и в соответствии с международными рекомендациями по открытой отчетности для устойчивого развития.

10. Анализ влияния факторов внешней и внутренней среды для оценки соответствия финансовой деятельности задачам устойчивого развития девелоперской компании. С использованием технологии сбалансированных счетных карт (системы сбалансированных показателей) устанавливается взаимосвязь финансово-экономических показателей и показателей устойчивого развития девелоперской компании.

Литература:

1. Ильин, А.Б., Конотопов А.И. Управление пространственными инновациям муниципальных образований. В сборнике: Инновационное развитие российской экономики Материалы конференции, VI Международный научно-практический форум. 2013. с. 141–144.
2. Леонтьева, Л. С. Нематериальные ресурсы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. (инвестиционно-информационный аспект)/Леонтьева Л. С., Орлов Д. Ю., Орлова Л. Н.. Москва, 2010. Сер. Проект «Интеллектуальные ресурсы регионов»/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (ин-т)
3. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы. В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях Материалы V Международной научно-практической конференции. Институт менеджмента кафедра общего менеджмента и предпринимательства 2013. с. 77–85.
4. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (Часть 1). Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. №1. с. 40–43.
5. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (Часть 2). Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. №2. с. 44–47.
6. Орлова, Л.Н. Нематериальные факторы устойчивого развития экономических систем. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 157–159
7. Орлова, Л. Н. Экономическая нормаль инновационного развития экономики. Интеграл. 2013. №4. с. 78.
8. Орлова, Л. Н., Ворова Е. А. Инфраструктура саморегулируемых организаций в строительстве как предпринимательский кластер. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. №6–2. с. 49–52.
9. Орлова, Л. Н. Информационно-инвестиционные аспекты управления конкурентоспособностью предприятия. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2011. №3. с. 91–94.
10. Солтаханов, А. У., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Анализ основных источников финансирования расходов государства. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 202–204.
11. Тихомирова, Н. В., Леонтьева Л. С., Минашкин В. Г., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Инновации. Бизнес. Образование: региональный аспект. Монография/Москва, 2011.
12. Чибисова, Е. И., Чибисов О. В. Инновационный подход применения оценочных показателей для повышения качества контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Интеграл. 2013. №3. с. 98–99.
13. Чибисова, Е. И., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Принципы формирования инновационной модели контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. №6. с. 117–120.
14. Чибисова, Е. И. Механизм взаимодействия органов местного самоуправления и коммерческих банков при управлении муниципальными финансами. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2012

Методы и механизмы управления финансовой стратегией девелоперской компании

Орехова Анна Сергеевна, кандидат экономических наук

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики
и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Бойцова Ирина Валерьевна, аспирант

Негосударственное образовательное учреждение «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Способность экономического субъекта прогнозировать финансовую ситуацию, выявлять необходимость и целесообразность изменений, а также их характер, при-
менять в процессе изменений надежные инструменты и методы, способность реализовать финансовые стратегические планы, учитывая особенности и прио-

ритеты общей стратегии компании, обеспечивают последнюю формирование эффективной финансовой стратегии в рамках внутрифирменного планирования.

С целью формирования четкой позиции компаний в отношении финансовой стратегии, обеспечения высокой степени точности и четкости разработки необходимых компонентов финансовой стратегии для конкретной фирмы (структура финансовой стратегии может изменяться по отдельным позициям в зависимости от финансово-экономического положения фирмы) следует сформулировать ряд направлений финансовой стратегии как основных ее компонентов.

В общем виде методика разработки финансовой стратегии девелоперской компании, по нашему мнению, должна строиться по следующей схеме:

1. Постановка целей и задач разработки финансовой стратегии девелоперской компании.

Цели и задачи финансовой стратегии девелоперской компании будут определяться, прежде всего, целями общеприемлемой стратегии. Важным моментом данного этапа является оценка текущих и перспективных ключевых направлений работы девелоперской компании и имеющихся других функциональных стратегий. Исходя из этого, осуществляется постановка целей и задач разрабатываемой финансовой стратегии.

Стратегическое управление финансовой деятельностью девелоперской компании носит целевой характер, т.е. предусматривает постановку и достижение определенных целей. Будучи четко выраженными, стратегические цели становятся мощным средством повышения эффективности финансовой деятельности в долгосрочной перспективе, ее координации и контроля, а также базой для принятия управленческих решений по всем основным направлениям финансового развития девелоперской компании.

2. Разработка альтернатив финансовой стратегии девелоперской компании.

На данном этапе осуществляется разработка различных направлений финансового развития девелоперской компании с учетом поставленных целей и задач. Альтернативы могут разрабатываться в зависимости от функциональной, временной и проч. ориентации. Предлагаемые варианты финансовой стратегии девелоперской компании должны быть представлены в наиболее развернутом виде с указанием целей, задач, сроков реализации, центров ответственности, методов реализации и системы контрольных параметров. Каждая из альтернативных финансовых стратегий должна быть согласована с общей стратегией девелоперской компании.

3. Выбор типа используемой финансовой стратегии девелоперской компании.

Финансовая стратегия может классифицироваться с учетом различных критериев, но какой бы тип финансовой стратегии девелоперская компания не выбрала, необходимо выяснить основные элементы и потоки ресурсов системы влияния на механизм формирования финансовой

стратегии. Ключевыми элементами, влияющими на финансовую стратегию, являются капитал девелоперской компании, формирующийся за счет внутренних и внешних источников финансирования; активы, сформированные за счет капитала и обеспечивающие реализацию производственного процесса; материальные и трудовые ресурсы, вкладываемые в производство и формирующиеся за счет капитала и выручки; реализация продукции, базирующаяся на маркетинговых исследованиях и обеспечивающая получение выручки; валовая прибыль и чистая прибыль, обеспечивающие расчеты с бюджетом по налогам, реинвестирование прибыли, погашение кредитных обязательств и выплату дивидендов соответственно.

4. Подбор и обработка исходных данных, необходимых для разработки финансовой стратегии девелоперской компании.

На данном этапе необходимо проанализировать текущие ключевые направления действующей финансовой стратегии (учетная политика, ценовая политика, производственная политика, политика привлечения и инвестирования финансовых ресурсов и т.п.) с целью построения исходной картины в случае, если в девелоперской компании уже действует определенная финансовая стратегия.

5. Анализ действующей финансовой стратегии девелоперской компании.

На данном этапе производится всесторонний анализ действующей финансовой стратегии девелоперской компании с целью оценки ее эффективности. На данном этапе необходимо провести финансовый, экономический и управленческий анализ финансово-хозяйственной деятельности девелоперской компании с целью выявления ее финансовых возможностей, проблем функционирования, его стратегического потенциала, а также выявления конкурентных преимуществ, т.е. сильных и слабых сторон.

6. Анализ внешней среды девелоперской компании.

На данном этапе исследуются как отдельные сегменты рынка, на которых функционирует предприятие, так и общая конъюнктура рынка. Определяется место и роль девелоперской компании на рынке, выявляются внешние факторы, влияющие на ее деятельность, а также производится их сопоставление со стратегическим потенциалом, в результате чего оценивается стратегическая рыночная позиция девелоперской компании. Особое внимание уделяется финансовым аспектам взаимодействия конкретного предприятия с рыночными партнерами. Анализируются направления и эффективность действующих финансовых потоков с целью улучшения деятельности девелоперской компании.

7. Составление прогнозных финансовых документов.

На основе проведенных исследований и полученных результатов производится составление основных прогнозных финансовых документов — баланса доходов и расходов, баланса активов и пассивов, баланса поступлений и платежей. Последние могут составляться на квартал, полугодие или год, в случае необходимости — на каждый месяц. Прогнозные финансовые документы

призваны проиллюстрировать эффективность предлагаемых мероприятий, реализуемых в рамках финансовой стратегии девелоперской компании.

8. Подготовка проекта финансирования девелоперской компании.

На основе прогнозных финансовых документов осуществляется поиск потенциальных источников финансирования деятельности девелоперской компании, разрабатывается политика привлечения финансовых ресурсов с точки зрения целесообразности и эффективности их использования, а также рассматриваются возможные направления их размещения. Разрабатывается структура капитала предприятия и дается ее оценка. Особое внимание на данном этапе должно уделяться конкретным расчетам экономической эффективности от реализации намеченных программ финансирования.

9. Разработка системы контроля над реализацией финансовой стратегии девелоперской компании.

Обязательным условием эффективности финансовой стратегии девелоперской компании является установление центров ответственности по различным направлениям ее реализации, а также разработки системы внутрифирменного контроля, базирующейся на использовании финансового контроллинга и мониторинга. Поэтому на данном этапе разрабатывается система контрольных точек, определяются органы контроля и формулируются их функции. Контроль над реализацией разработанной финансовой стратегией девелоперской компании должен

осуществляться на всех этапах ее реализации и по различным направлениям. Особое внимание в данном случае должно уделяться контролю над соответствием финансовой стратегии ключевым направлениям общей стратегии девелоперской компании, а также ее взаимосвязью и взаимодействием с другими функциональными стратегиями.

10. Оценка эффективности разработанной финансовой стратегии девелоперской компании.

Формулируются ключевые параметры, необходимые для оценки эффективности, как отдельных направлений, так и финансовой стратегии девелоперской компании в целом. Выбранные параметры (количественные и качественные) сводятся в систему посредством классификации по различным признакам. Эти показатели рассчитываются на различных этапах реализации финансовой стратегии девелоперской компании, строится динамика их изменений, проводится факторный анализ с целью выявления проблемных участков и принятия соответствующих управленческих решений.

11. Формулирование финансовой стратегии девелоперской компании.

Заключительным этапом предлагаемой методики является представление окончательного варианта финансовой стратегии девелоперской компании на конкретный период времени (как правило, 1–3 года), включающего в себя как общие цели и задачи, так и тактические мероприятия для достижения стратегического успеха.

Литература:

1. Ильин, А. Б., Конотопов А. И. Управление пространственными инновациям муниципальных образований. В сборнике: Инновационное развитие российской экономики Материалы конференции, VI Международный научно-практический форум. 2013. с. 141–144.
2. Леонтьева, Л. С. Нематериальные ресурсы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. (инвестиционно-информационный аспект)/Леонтьева Л. С., Орлов Д. Ю., Орлова Л. Н.. Москва, 2010. Сер. Проект «Интеллектуальные ресурсы регионов»/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (ин-т)
3. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы. В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях Материалы V Международной научно-практической конференции. Институт менеджмента кафедра общего менеджмента и предпринимательства 2013. с. 77–85.
4. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (Часть 1). Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. №1. с. 40–43.
5. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (Часть 2). Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. №2. с. 44–47..
6. Орлова, Л. Н. Нематериальные факторы устойчивого развития экономических систем. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 157–159
7. Орлова, Л. Н. Экономическая нормаль инновационного развития экономики. Интеграл. 2013. №4. с. 78.
8. Орлова, Л. Н., Ворова Е. А. Инфраструктура саморегулируемых организаций в строительстве как предпринимательский кластер. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. №6–2. с. 49–52.
9. Орлова, Л. Н. Информационно-инвестиционные аспекты управления конкурентоспособностью предприятия. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2011. №3. с. 91–94.
10. Солтаханов, А. У., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Анализ основных источников финансирования расходов государства. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 202–204.

11. Тихомирова, Н.В., Леонтьева Л. С., Минашкин В. Г., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Инновации. Бизнес. Образование: региональный аспект. Монография/Москва, 2011.
12. Чибисова, Е.И., Чибисов О. В. Инновационный подход применения оценочных показателей для повышения качества контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Интеграл. 2013. №3. с. 98–99.
13. Чибисова, Е.И., Чибисов О.В., Вершинина А.А. Принципы формирования инновационной модели контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. №6. с. 117–120.
14. Чибисова, Е.И. Механизм взаимодействия органов местного самоуправления и коммерческих банков при управлении муниципальными финансами. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2012

Параметры творческого подхода в создании рекламных сообщений

Понявина Мария Борисовна, кандидат экономических наук, доцент;
Бастрыкин Алексей Александрович, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

В последнее время рынок рекламных видео роликов становится все более насыщенным. Регулярно проводятся международные фестивали, в ходе которых выявляется лучший видеоролик года. За последние 60 лет самым популярным из таких фестивалей стал Международный фестиваль рекламы «Каннские львы».

Современные потребители ценят творческий подход в рекламном обращении, им нравится юмор, лаконичность и запоминаемость. Творчески разработанная реклама выделяется на фоне других и надолго запоминается. Можно выделить несколько критериев важности творческой составляющей в рекламе и привести несколько примеров.

- Творческая составляющая в рекламе должна отвлекать, переключать внимание на себя, способствовать тому, чтобы на ней сосредоточиться.

В ходе написания данной статьи авторы провели ряд исследований рекламных роликов, находящихся в свободном доступе в частности рекламные ролики, направленные на повышение имиджа страны. В результате были выделены основные характеристики, необходимые для удачного рекламного ролика:

- Творческий подход должен создавать стойкие, устойчивые связи, которые трудно забыть. Такие, как, например, батарейки «Energizer» и заяц.

- Творческая составляющая должна вызывать интерес, провоцировать потребителя искать новую информацию о товаре, говорить о нем или попробовать его.

- Хорошим примером данному факту является т.н. «тизерная рекламная кампания», проведенная компанией ОАО «Ростелеком» перед осуществлением ребрендинга своей компании. До полного смены стиля офисов продаж по городу стояли билборды, с их изображением их нового логотипа, который прозвали «леденцом» и никто не догадывался, что это.

- Творческий подход к созданию формирует наше впечатление от бренда и улучшает наше восприятие от общения с ним. Сразу вспоминается рекламная компания Snickers «Ты не ты когда голоден». Вроде и понимаешь, что обычная конфета, но когда потребитель не имеет возможности полноценно поесть, большинство молодых людей выбирает именно его для утоления голода.

В настоящее время нет четких правил, регламентирующих качество видео рекламы. Этот вопрос регулярно обсуждается многими производителями рекламных роликов. Так, рекламное агентство Millward Brown провели оценку роликов-победителей фестиваля «Каннские Львы», чтобы определить наличие у них некоторых общих черт, которыми обладают все (или большинство) креативных роликов. Для анализа реклам-победителей фестиваля в период между 2002 и 2011 гг. (55 роликов 36 брендов) они использовали инструмент количественной оценки рекламного потенциала Link™. Суть указанного метода в компании не раскрывается.

Анализ показал, что не существует каких-либо единых моделей или правил для создания высокотворческой рекламы. Тем не менее, исследователи пришли к выводу о том, что ролики-победители демонстрируют показатели «выше среднего» по таким параметрам как «Удовольствие от просмотра», «Вовлечение в просмотр», «Положительные эмоции», «Отличительность рекламы».

Таким образом, очевидным представляется факт, что действительно творческая реклама должна переключать внимание на себя, создавать устойчивые ассоциативные связи и формировать впечатление от бренда. Дополнительно она должна выделяться и дифференцировать себя привлекательным способом.

Наряду с Каннскими львами существует еще один конкурс рекламы «Effie Awards», в котором выявляется наи-



Рис. 1. Пример тизерной рекламы компании ОАО «Ростелеком»

более эффективная реклама, которая дает реальный коммерческий результат. Собственно для чего она и была изначально придумана. То же самое агентство Millward Brown проанализировала ролики-победители с 2007 по 2013 год с помощью той же самой «секретной» методологии Link™ (55 роликов 16 брендов).

Победители конкурса Effie Awards показали такие же высокие оценки по тем же параметрам, что и с фестиваля «Каннские львы» (Удовольствие от просмотра, Вовлечение в просмотр, Положительные эмоции и Отличительность рекламы). Так же ролики набрали высокие баллы за Брендированность и Уникальность впечатлений, а означает это, что креатив был связан с рекламируемым брендом.

Связь с брендом означает нечто большее, чем простое повторение названия бренда или демонстрация его упаковки на протяжении ролика. Для того чтобы по-настоящему интегрировать бренд в сюжет рекламы и выстроить

взаимосвязь с брендом и требуется творческий подход. Эффективная реклама должна вызывать эмоции, связанные непосредственно с брендом и с его позиционированием.

Творческая составляющая очень важна для того, чтобы реклама была запоминающейся и самое главное — эффективной. Оно помогает рекламе переключать внимание аудитории на себя, создавать устойчивые ассоциации, вызывать интерес и формировать наши впечатления от бренда — все эти элементы имеют непосредственное значение для успеха рекламы. Анализ, представленный агентством Millward Brown, показывает необходимость эмоционального отклика на креатив для того, чтобы реклама способствовала позиционированию бренда.

Важно, чтобы у бренда была стратегия направленности «креатива» и чтобы эти творческие идеи были последовательно реализованы в рамках общей стратегии развития и продвижения бренда.

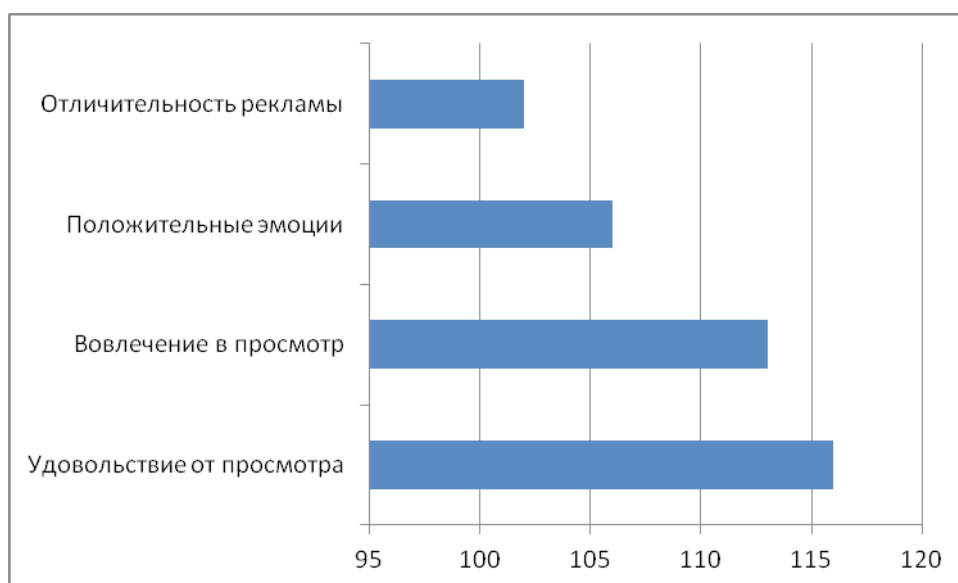


Рис. 2. Основные характеристики роликов-победителей фестивалей



Рис. 3. Основные характеристики роликов-победителей

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. Гасимова, Г. М. Управление коммуникациями и инструменты продвижения на рынке — СПб, 2014
3. Казанцева, С. Ю. Анализ эластичности спроса как фактор успешного функционирования фирмы. Научное обозрение. 2013. № 12. с. 283–286.
4. Казанцева, С. Ю. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности. Москва, 2005
5. Казанцева, С. Ю. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Москва, 2005
6. Казанцева, С. Ю. Эластичность в системе маркетинга персонала. В сборнике: Ценности и интересы современного общества Материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 39–41.
7. Казанцева, С. Ю. Эластичность как интегральный показатель оценки зависимостей в социально-экономических процессах. В сборнике: Наука и образование в XXI веке сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Тамбов, 2013. с. 73–74.
8. Каптюхин, Р. В. Использование методик креативности при создании рекламы Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. № 32. с. 8–13.
9. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. № 6–2 (65). с. 44–47.
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. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. с. 81–85.
12. Яковлев, А. Ю. Примеры успешных венчурных фирм. Инновации в науке. 2013. № 28. с. 195–198.
13. Яковлев, А. Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. 2014. № 36. с. 39–42.
14. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. № 17. с. 276–279.

Реклама и ее роль в современном бизнесе

Понявина Мария Борисовна, кандидат экономических наук, доцент;

Бебрис Александр Олегович, кандидат экономических наук, доцент;

Намазова Гюнель, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

В современном мире с рекламой мы встречаемся на каждом шагу. Она буквально окружает нас везде: по телевизору, на остановках, на улице, в магазинах, по радио... Откуда же взялась реклама? Возникновение рекламы связано с эволюцией общества. В то время, как человечество перешло от натурального хозяйства к товарному производству, образовался рынок товаров и услуг. От него возникла конкуренция, и каждый предприниматель пытался как-то обратить внимание на свой продукт, показать, что он лучше остальных. В связи с этим появилась потребность в рекламе. В самом начале зарождения рынка товаров и услуг люди использовали самые примитивные способы рекламы: стояли на улицах и зазывали народ покупать их товар, придумывали разные речевки, слоганы. Тут уже у кого на что хватит фантазии. В дальнейшем люди, имеющие толк в продвижении продукта, стали продавать свои знания и идеи продвижения продукта предпринимателям. Постепенно реклама стала стремительно развиваться и это привело к тому, что рекламная деятельность перешла в особый социальный институт, который обеспечивает потребность общества в рекламных услугах. Производственную основу этого института составляет комплекс деятельности, который определяют понятием «индустрия рекламы». Понятие «индустрия рекламы» стало формироваться с приобретением рекламной деятельностью массового характера. В наше время существует множество рекламных агентств, множество методов и видов рекламирования.

Итак, чем собственно занимается реклама? Есть 4 функции, которые выполняет любая реклама:

1) Экономическая функция рекламы заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребителям информации о предложении рынка товаров и услуг. Рекламная деятельность помогает достичь гармонии между покупателями и продавцами, так как:

- Реклама способствует экономическому развитию общества. Люди, под воздействием рекламы, покупают товар, тем самым обеспечивая рост производства.

- С помощью рекламы потребителей информируют о новых видах товаров и услуг, тем самым реклама создает условия для их приобретения. Это несет инвестиции в фирму.

- Реклама дает представление о товаре, помогает сделать правильный выбор при покупке.

- Реклама создает значительный плюс фирме при конкуренции. Так, значительно вкладываясь в ре-

кламу, можно выйти на лидирующие позиции и быть вне конкуренции.

2) Маркетинговая функция рассматривается как побуждающая потребителей к покупке товаров и услуг, а использование рекламы определяется ее целями и задачами в зависимости от стратегий рекламодателя.

3) Социальная функция заключается в формировании в сознании людей определенных потребительских ценностей и норм общества.

- Реклама стимулирует потребительское поведение людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния, и тем самым способствует лучшему качеству жизни. И наоборот, может создать социальные конфликты.

- Реклама помогает осознанно делать выбор. Будучи информированным о товаре, покупатель анализирует предложение рынка.

- Способствует возникновению стандартов мышления и социального поведения различных общественных групп.

4) Коммуникационная функция — информирование о товарах и услугах, а также формирование образа о товаре с фактическими сведениями о его качестве. Рекламодатель передает информацию о товаре потребителю посредством средств массовой информации.

Для чего нужна реклама в современном мире?

В маркетинге выделяют основные три цели рекламы:

1) Информирование — обогащение потребителей информацией об объекте рекламы. Этой целью точно задается рекламодатель при первичном выходе на рынок, дает понять каков продукт и основные характеристики (обычно плюсы).

2) Убеждение — формирование отношения к объекту рекламы. Потребитель должен видеть преимущества данного продукта над другими аналогами, хотеть купить именно его. Эта реклама имеет стимулирующую функцию — купить именно этот товар, купить его немедленно.

3) Напоминание — поддержание информированности и интереса к продукту. Потребитель должен быть заинтересован в этом товаре, помнить, что он ему может понадобиться, знать где его купить, свойства товара. Зачастую с помощью такой рекламы покупки происходят спонтанно.

Также для рекламодателя важно правильно выбрать носитель рекламы. Продукт «эмоционального» характера лучше рекламировать на телевиденье, радио, в интернете; а «рационального» — в городе (наружная), прессе,

на серьезных сайтах. Необходимо выяснить особенности своего товара и целевой аудитории. Конечно, для каждого носителя есть свои виды рекламы и эффективность. Итак, сейчас мы их все рассмотрим.

1) Наружная реклама

Это все, что находится в городе: щиты, растяжки, останки, транспорт, стены домов. Наиболее эффективные это щиты и растяжки. Так двигаясь до дороге, пассажиры могут прочитать текст. Лучше, чтобы он был крупный и четко сформулированный. Номера лучше не писать туда, вряд ли кто-то запомнит. Для номера и адреса лучше использовать листовки, которые представитель фирмы будет раздавать на улице. Также эффективный способ — это развесить рекламные объявления в метро и в лифтах. Там, пока человек едет, может по несколько раз прочитать объявление, натываясь на него. Лучше всего использовать яркие краски, крупный шрифт и ёмкие, хорошо запоминающиеся фразы.

2) Интернет

В современном мире практически все сидят в интернете, и рекламу там не заметить невозможно. Тут можно охватить практически любую целевую аудиторию, просто надо выбрать, с чем связан продукт и на сайты такой тематики давать рекламы, иначе будет неэффективно. Популярны в интернете баннер — это изображение, на котором можно указать любую информацию. Хороший способ рекламы — видеоролики. Большинство компаний на телевидении дают краткую версию интригующей рекламы с пометкой, что полную версию можно посмотреть на официальном сайте, таким образом чувство любопытства заманивает потребителей туда, где может быть какое-нибудь предложение об акции и подобных вещах, а это уже естественно рекламных ход.

3) Печатные СМИ

Пресса — традиционный способ распространения рекламы. Здесь реклама очень ценится, так как читатель берет газету или журнал в свободное время и хорошо усваивает информацию. Рекламу в СМИ делят на 3 вида: модульную, рубричную и текстовую. Модельная реклама — это определенная часть полосы. Если хорошо оформить, то она будет бросаться в глаза. Там указывается нужная и важная информация. Естественно, красочно и четко.

Рубричная реклама — объявления, опубликованные по рубрикам. Самый простой вид рекламы в прессе, но не самый эффективный.

Текстовая — статья про рекламный продукт. В нем можно написать много разной информации про него, расхвалить. Но не все читают такие статьи, особенно рекламные.

Также важно, чтобы эта газета или журнал были нацелены на аудиторию данной продукции, иначе пользы никакой.

4) Телевидение

Телевидение является распространенным местом для размещения рекламы, так как многие смотрят те-

левизор. Наиболее распространенным видом рекламы на телевидении является видеоролик. Для эффективности лучше всего использовать четкий слоган или песню. Песни очень хорошо запоминаются, и в любой подходящей ситуации люди могут вспомнить ваш продукт именно по песне.

Еще один вид рекламы — бегущая строка. Это не сильно эффективный способ: плохо запоминается, да и мало кто читает.

Всем известный вид рекламы — телемагазин, где рассказывают и наглядно показывают все характеристики продукта и возможно его купить, позвонив или заказав на сайте.

Также часто рекламой является спонсорство, когда в какой-то программе указывают, что такая-то фирма стала спонсором программы. Похожим способом действует скрытая реклама в передачах, это тоже спонсорство, но указывают ее совершенно по-другому: в каком-нибудь популярном ток-шоу участники советуют другу другу продукт, нахваливая его.

Важно помнить, что для размещения рекламы на телевидении надо учитывать целевую аудиторию канала, время суток, когда будет показываться рекламное сообщение и в перерывах какой программы будет идти ваше рекламное объявление. Самое лучшее время (когда многие включают телевизор) — это утро и вечер. А программа лучше всего чтобы была позитивная, ведь если будут показывать какой-то криминал, то и на рекламных паузах это настроение отложится в памяти.

5) Радио

Этот тип хорош тем, что звуковое сообщение лучше воспринимается (особенно, если у диктора приятный голос), но адреса и телефоны вряд ли запомнятся. Объявления на радио бывают таких типов как дикторское объявление (рекламное сообщение зачитывается и прокручивается несколько раз во время рекламных пауз), музыкальная заставка (также хорошо, как и песня по телевизору: музыкальное сообщение хорошо запоминается). И тут самое эффективное время для объявления — это утро и вечер.

А теперь рассмотрим воздействие рекламы на общество.

Плюсы рекламы:

- Рекламные ролики бывают еще и социального характера. Они дают возможность задумать людям над собой и окружающим миром.

- Благодаря рекламам фитнес-клубов, спонсорским проектам спортивных мероприятий люди приобщаются к здоровому образу жизни

- Реклама стимулирует трудовую деятельность

- Реклама показывает научно-технические достижения, рекламирует современное оборудование

- Благодаря рекламе заостряется внимание на определенных социальных программах

Минусы рекламы:

- В каком-то смысле реклама на подсознательном уровне заставляет покупать тебя ненужные вещи

- Некоторые рекламные объявления бывают надоедливыми или не очень приятными

- В обществе нет полного доверия к рекламе, а иногда и вовсе считают некоторые рекламные объявления обманом (например, акции в магазинах)

- Общество беспокоится, действительно ли лекарственные или какие-либо средства столь эффективны, как про них говорят в рекламе

В нынешней России очень важно, чтобы человек имел возможность выбора, мог выбрать именно то, что ему надо и не поддавался на уловки рекламы.

Таким образом, рассмотрев главные особенности рекламной сферы, могу сказать, что мир рекламы многогранен. Обладая правильной стратегией и достаточным количеством знаний, можно добиться хорошего результата в продвижении продукта. Да, сначала может многое не получаться, но надо предпринимать правильные действия для достижения лучшего результата. Вспоминается рассказ Сергея Михалкова «Как старик корову продавал» и напрашивается фраза «Не важно, что ты продаешь, важно, как ты это делаешь!».

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. Гасымова, Г. М. Управление коммуникациями и инструменты продвижения на рынке — СПб, 2014
3. Казанцева, С. Ю. Анализ эластичности спроса как фактор успешного функционирования фирмы. Научное обозрение. 2013. № 12. с. 283–286.
4. Казанцева, С. Ю. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности. Москва, 2005
5. Казанцева, С. Ю. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Москва, 2005
6. Казанцева, С. Ю. Эластичность как интегральный показатель оценки зависимостей в социально-экономических процессах. В сборнике: Наука и образование в XXI веке сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Тамбов, 2013. с. 73–74.
7. Каптюхин, Р. В. Стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании в СМИ. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. № 31. с. 8–13
8. Невоструев, П. Ю., Каптюхин Р. В. Контент-стратегия Интернет-маркетинга в контексте глобализации. Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. с. 275–278
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. Романов, А. А. Рекламный менеджмент. учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Р. В. Каптюхин; Междунар. консорциум «Электронный ун-т», Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т. Москва, 2010.
11. Романов, А. А., Каптюхин Р. В. Реклама. Интернет-реклама. Учебное пособие Москва, 2005.
12. Шкляр, Т. Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 2. с. 68–71.
13. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. с. 81–85.

CRM-система для развивающихся компаний

Понявина Мария Борисовна, кандидат экономических наук, доцент;

Бибрис Александр Олегович, кандидат экономических наук, доцент;

Тесова Юлия Вячеславовна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва, Россия

Customer Relationship Management (CRM) в переводе на русский язык звучит как «Управление взаимоотношениями с клиентами». Так что же означает этот термин?

Давая определение понятию CRM, можно сказать, что это такой способ организации и ведения бизнеса, при котором клиенты рассматриваются как главный актив предприятия, а потому взаимоотношения с ними составляют суть деятельности. При ведении CRM-стратегии главной целью является определение самых рентабельных клиентов. Далее — разработка плана работы, направленной на их привлечение или удержание, а значит — на приумножение капитала компании. Это означает, что именно в повышении продуктивности деятельности фирмы за счет сотрудничества с такими клиентами состоит задача CRM-системы.

CRM-система помогает ответить на вопросы, как с максимальной пользой использовать имеющиеся ресурсы и наработанную базу клиентов в денежном выражении, иными словами, поднять производительность, увеличить доход и сократить издержки. Можно сказать, что CRM-система дает в руки инструменты, с помощью которых можно оптимизировать все процессы, увеличить прибыль и планировать ее в дальнейшем.

Систематизация обработки заказов клиентов четко расставляет приоритеты и последовательность выполнения заказов, что, в свою очередь, помогает обрабатывать большее количество заказов, повышает лояльность клиентов, нет необходимости уступать в цене, так как быстро обработанный заказ зачастую играет более важную роль, нежели стоимость. А это уже ощутимый плюс к общей прибыли. Также отлаженный систематический процесс сокращает возможные текущие расходы, связанные с задержкой выполнения заказа.

С помощью анализа данных CRM системы можно точно определить портрет своей целевой аудитории без дополнительных затрат на проведение маркетинговых исследований — а это не малые деньги — и сделать вывод, сокращать или же расширять продуктовую линейку, в зависимости от стратегических планов компании.

CRM-система наилучшим образом подходит для компаний, которые стремятся перевести свой бизнес из разряда небольшого в средний, а затем и в крупный бизнес с максимальной застрахованностью от потенциальных рисков.

В качестве примера можно привести компанию Альпина Паблишер. Альпина Паблишер уже несколько

лет подряд является одним из явных лидеров рынка деловой литературы — обороты издательства в среднем увеличиваются в год на 40 процентов. Однако постоянные изменения на рынке бизнес литературы, появление новых игроков в лице крупных универсальных издательств и дифференциация спроса привели к созданию ряда новых направлений в работе Альпина Паблишер и открытию специализированных издательских проектов. Таким образом, в Альпине Паблишер появилось направление медиапродуктов (аудиокниги, видео-курсы и видео-приложения) и учебной литературы, а также сформировалось направление литературы по производственному менеджменту и управлению качеством. Дополнительно существенно возросло число совместных издательских проектов.

С расширением бизнеса существенно увеличилась и нагрузка на службу клиентского сервиса — возросло число контрагентов и масштабы рекламной и спонсорской поддержки, ужесточились требования к качеству и оперативности работ всего издательского цикла. Обеспечивать должный уровень сервиса и управления средствами только офисных программ и системы управления проектами издательства в условиях постоянного роста бизнеса становилось все тяжелее, в связи с чем было принято решение о необходимости внедрения CRM-системы, которая позволила бы автоматизировать операционную и управленческую детальность при работе с рекламными и издательскими проектами.

Руководство издательского дома стремилось максимально гибко внедрить новые технологии в работу отдела и тем самым сократить ненужные риски, связанные с внедрением и привыканием к новой информационной системе. Сохранение привычных темпов работы менеджеров на протяжении всего проекта внедрения явилось обязательным условием реализации проекта. Во многом по этой причине удобный пользовательский интерфейс и возможность легкой адаптации к работе в новой системе стали одними из ключевых факторов при выборе CRM-решения для издательства Альпина Паблишер.

При выборе программного решения для будущей CRM-системы руководство учитывало в числе прочего и возможность его настройки под специфические бизнес-процессы продаж и управления издательскими проектами. А поскольку в число функциональных задач проекта внедрения входила и интеграция CRM системы с действующим программным обеспечением и системой

учета рекламных проектов, интеграционные возможности CRM-решения также принимались во внимание.

CRM-решение Microsoft не только обладает сквозной интеграцией с офисным программным обеспечением, но и имеет схожий для всех решений Microsoft интерфейс, что существенно облегчает обучение пользователей работе в системе. Функциональные и интеграционные возможности Microsoft Dynamics CRM и стоимость внедрения однозначно определили выбор в пользу CRM-системы Microsoft.

CRM-решение для отдела издательских и медиапроектов ООО «Альпина Паблицер» на основе системы Microsoft Dynamics CRM охватывает автоматизацию четырех основных функциональных и рабочих областей:

- Сопровождение и контроль исполнения проектов по размещению рекламы и продаже издательских услуг;
- Правление отношениями с клиентами (рекламодателями и заказчиками);
- Автоматизация операционной работы менеджеров отдела издательских и медиапроектов;
- Подготовка прогнозов и отчетов по экономическим показателям проектов и исполнению финансовых планов.

Для обеспечения сопровождения и контроля исполнения издательских проектов в CRM-решении ИД «Альпина Паблицер» предусмотрены следующие функциональные возможности:

- Фиксация клиентских обращений (заказов на размещение рекламы, издательских запросов и спонсорских предложений);

- Учет денежных поступлений по проектам;
- Учет расходов по проектам;
- Контроль исполнения этапов издательского цикла от момента заключения авторского договора до печати тиража.

В результате, внедрение Microsoft Dynamics CRM в отделе издательских и медиапроектов ООО «Альпина Паблицер» и разработка на ее основе специализированного решения для управления продажами издательских и рекламных услуг позволила улучшить клиентский сервис и качество сопровождения издательских проектов за счет создания в системе расширенного каталога книг и базы всех клиентов. Также, сократилось число производственных ошибок, повысилась достоверность прогнозных данных и точность анализа финансовых показателей.

В заключение, хотелось бы сказать, что конечной целью внедрения любой CRM-системы является прибыльное привлечение и удержание клиентов путем реализации клиенто-ориентированной стратегии на базе информационных технологий. CRM позволяет «познать на фактах», как именно ведут себя клиенты и как экономически целесообразно их обслуживать, а это важно как крупным фирмам, чтобы держаться «на плаву», так и маленьким, чтобы со временем стать больше.

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. Гасимова, Г. М. Управление коммуникациями и инструменты продвижения на рынке — СПб, 2014
3. Казанцева, С. Ю. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности. Москва, 2005
4. Казанцева, С. Ю. Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Москва, 2005
5. Казанцева, С. Ю. Анализ эластичности спроса как фактор успешного функционирования фирмы. Научное обозрение. 2013. № 12. с. 283–286.
6. Казанцева, С. Ю. Эластичность в системе маркетинга персонала. В сборнике: Ценности и интересы современного общества Материалы Международной научно-практической конференции. 2013. с. 39–41.
7. Казанцева, С. Ю. Эластичность как интегральный показатель оценки зависимостей в социально-экономических процессах. В сборнике: Наука и образование в XXI веке сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Тамбов, 2013. с. 73–74.
8. Гасимова, Г. М., Дейнекин Т. В., Зубин С. И., Казанцева С. Ю., Каптюхин Р. В., Красюк И. Н., Середа 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. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
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. 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. Решетько, Н. И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. №6. с. 138–141.
12. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81–85.
13. Шкляр, Т. Л. Полиграф Полиграфыч. Новые веяния в управлении промышленным маркетингом в сфере услуг — Российское предпринимательство. 2007. №12. с. 171–174.

Вирусный маркетинг

Понявина Мария Борисовна, кандидат экономических наук, доцент;

Близнец Анастасия Валерьевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва, Россия

На сегодняшний день, вирусный маркетинг, считается одним из самых популярных видов маркетинга. Вопрос о том, как следует определять вирусный маркетинг и вирусную рекламу, вызывает множество споров.

Вирусный маркетинг представляет любую стратегию, которая поощряет людей передавать маркетинговое сообщение другим, создавая возможность для экспоненциального роста контакта с сообщением и его влияния. Подобные стратегии, наподобие вирусов, используют быстрое размножение для обеспечения контакта сообщения с тысячами, миллионами людей.

Некоторые люди придерживаются мнения, что вирусный маркетинг — это любой вид маркетинговой деятельности, который ускоряет и расширяет распространение молвы в цифровой сфере.

Что же тогда является вирусной рекламой? Вирусная реклама представляет собой создание «инфекционных» рекламных сообщений или материалов, которые передаются от человека к человеку с целью повышения осведомленности о бренде (в отличие от расширения и усиления пропаганды бренда, например, с помощью рекомендаций товара). Вирусная реклама часто используется в тех случаях, когда товар сам по себе не обладает каким-либо «WOW-фактором» (эффект произведенного впечатления).

Вирусная реклама может преобразоваться в имеющий более стратегический характер вирусный маркетинг, когда она не только повышает осведомленность о бренде с наименьшими затратами, но также формирует реакцию, например, заказ рекламных буклетов, совершение пробных поездок и в конечном счете продажи — как случаях с Virgin Mobile UK и Mazda Motors UK.

Самый ранний известный случай использования термина «вирусный маркетинг» относится к 1989 году, когда он появился в статье журнала PC User, посвященной внедрению компьютеров Macintosh SE взамен ноутбуков Compaq.

Ещё одно известное упоминание этого термина связано с именами Стива Джурветсона и Тима Драйпера из одной из ведущих венчурных компаний Силиконовой долины Draper Fisher Jurvetson, которые стали инвесторами

Hotmail. В 1997 году они опубликовали статью, в которой описали широко известный феномен Hotmail. Таким образом, частое использование термина «вирусный маркетинг» началось именно с них. Откуда бы ни возник этот термин, метод вирусного маркетинга существует в цифровой области уже десятилетие.

В настоящее время бренды, чтобы достичь своих целей, должны составлять более приближенные к реальности бюджеты стратегического планирования и реализации компаний вирусного маркетинга. Например, компания Toyota в 2004 году выделила на цели вирусного маркетинга средства в размере 10 миллионов долларов.

Специалисты по маркетингу понимают, что для того чтобы выделиться на фоне растущей перенасыщенности вирусными компаниями, необходимо демонстрировать больше инновационности и креативности в использовании цифровых средств информации.

Для чего нужен вирусный маркетинг? Почему специалисты все больше и больше используют вирусный маркетинг в качестве составляющей общих действий по маркетингу брендов? Все связано с властью и деньгами.

Упаковка, рекламные щиты, фирменные вещи, вывески, бесплатные образцы продуктов питания, запах кофе или выпекаемого хлеба, телевизионные рекламные ролики, он-лайн-рекламные объявления, невостребованные сообщения на мобильные телефоны... Каждое утро из наших шести чувств постоянно подвергается нападению открытых и скрытых маркетинговых сообщений, доставляемых с помощью избыточного количества каналов передачи информации. Неудивительно, что люди научились не обращать внимания на большинство маркетинговых коммуникаций и даже предпочитают избегать их благодаря технологиям, позволяющим пропускать рекламу, например, персональным видеомониторам и блокировкам всплывающих окон.

Вирусный маркетинг фокусируется на личном опыте от использования бренда и пользуется новой силой потребителя. Одна из причин, по которой потребители находят вирусный маркетинг привлекательным, состоит в том,

что его компании, как правило, не носят прерывающего характера, поэтому позволяют потребителям самим заранее принимать решение о том, взаимодействовать с коммуникацией или нет, а не быть пассивными объектами воздействия.

Результатом такого управляемого пользователем процесса является очень ценное экспоненциальное представительство с помощью людей, обладающих влиянием, и потребителей — при условии, что компания успешная. Различие между добывающейся успеха компанией и той, которая терпит неудачу, зависит от способности компании устанавливать связь с потребителями и вдохновлять их на вступление в контакт и взаимодействие с рекламным материалом, брендом и, наконец, товаром или услугой.

Литература:

1. Гасимова, Г. М. Выставочная деятельность как PR-технология в формировании и поддержании положительного имиджа компании, ее товаров и услуг на примере цветочной выставки. / Наука и бизнес: пути развития. — Тамбов: ТАМБОВПРИНТ, 2011, с. 42–45.
2. Зварич, Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского. / Э. Зварич // Рекламодатель: теория и практика. — 2010. — №5. — с. 56–61
3. Козлов, Д. В. «Вирусный маркетинг: формат имеет значение» Интернет-маркетинг. — 2008. — №4 — с. 228–234
4. Кудымова, А. Я. Вирусный маркетинг / А. Я. Кудымова // Маркетинговые коммуникации. — И 2009. — №6. — с. 340–347
5. Никитская, Е. Ф. Анализ основных видов деятельности предприятия. текст лекций; М-во образования Рос. Федерации, Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2003.
6. Никитская, Е. Ф. Систематизация проблем инновационного развития России. Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2012. №4. с. 187–196.
7. Никитская, Е. Ф. Финансовый анализ. учебное пособие: Автономная некоммерческая образовательная орг. высш. проф. образования «Одинцовский гуманитарный ин-т», Каф. финансов и кредита. Одинцово, 2010.
8. Никитская, Е. Ф. Финансовый анализ. учебное пособие; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Ярославский гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2007.
9. Поведение потребителей и вирусный маркетинг СПб: Питер Ком, 2002 — 768 с.
10. Понявина, М. Б. Актуальные вопросы повышения узнаваемости товарного бренда посредством разработки новой упаковки. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №36—1. с. 54–57.
11. Романов, А. А., Каптюхин Р. В., Маркова М. В. Правовое регулирование рекламной деятельности. учебное пособие, Москва, 2010.
12. Шкляр, Т. Л. Управление каналом продвижения на производстве в В2В, основываясь на психологическом аспекте потребителя. Научная периодика: проблемы и решения. 2011. №6. с. 10–16.

Преимущества вирусного маркетинга:

1. Значительно эффективней обычной рекламы.
2. Меньше финансовых затрат, т. к. люди совершенно добровольно распространяют рекламу.
3. Создаются доверительные отношения к вам и вашему бренду.

В заключение хотелось бы отметить, если компания хочет продвинуть свой бренд, то ей необходимо достаточно хорошо развить вирусный маркетинг в своей компании. Однако, существуют примеры, когда «вирусный маркетинг» работал против самой компании и слухи о его «нечистоте» разносились с огромной скоростью, хотя предполагалось, что он принесет прибыль.

Тенденции и новые виды услуг SPA-индустрии

Понявина Мария Борисовна, кандидат экономических наук, доцент;

Боклыкова Анастасия Глебовна, студент;

Зубенко Полина Максимовна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

На сегодняшний день в России и в Москве, в частности, происходит настоящий всплеск популярности стремления вести здоровый образ жизни, а следовательно, и к SPA-индустрии. Существует две версии

относительно происхождения слова «SPA». По первой версии, SPA — это аббревиатура от латинского «Sanus per Aquam», что в буквальном переводе означает «здоровее с помощью воды». Вторая версия появления SPA,

как понятия, произошло от названия небольшого бельгийского городка SPA, в котором расположен знаменитый водный курорт.

Одной из важнейших тенденций развития SPA-индустрии является динамический рост рынка лечебно-оздоровительного туризма, который в свою очередь проявляется в следующем:

1. Происходит стабильный рост внутренних и международных туристических потоков с целью лечения и оздоровления;

2. Увеличивается количество SPA-предприятий, на базе которых формируется лечебно-оздоровительный турпродукт;

3. Сейчас доход предприятий отрасли интенсивно растет.

Согласно данным Международной ассоциации SPA-индустрии, в мире действует свыше 50 тыс. предприятий этой отрасли. Общий доход в 2009 г. Составил около 40 млрд. долларов. Лидерами по объему доходов и количеству предприятий SPA являются США, Франция, Великобритания, Китай, Тайланд, Бразилия.

На мировом рынке SPA-индустрии имеют место тенденции эволюционного перехода индустрии развитых стран от естественно-ресурсной к инвестиционно-инновационной стадии развития, т. е. ресурсные факторы утрачивают роль ведущего фактора в конкурентной борьбе на туристическом рынке.

Что касается России, то сейчас в Москве, в частности, действует порядка 850–1000 различных предприятий, которые позиционируют в своем ассортименте услуги SPA. Потенциальная емкость московского рынка составляет не менее 6500 SPA-предприятий разных форматов. Что касается общероссийского рынка SPA-индустрии, то рынок оценивается в полмиллиарда долларов.

Существуют факторы, которые существенно тормозят развитие востребованного бизнеса. Создание полноценного SPA-предприятия требует больших затрат на профессиональное оборудование, оснащение, значительных площадей и т.д. Поэтому логичным решением находят реорганизацию салонного бизнеса, создание SPA-зон на территории действующих салонов красоты. В России существуют профессионалы, которые способны разрешить эту проблему, предложить экономичное и профессиональное оборудование, вне зависимости от площади предприятия. С помощью разработанных ноу-хау в области эргономичной организации пространства и модульности формирования рабочих зон одно предприятие может выполнять функции сразу нескольких предприятий. Следующей проблемой в образовании SPA-предприятия является создание профессионального персонала, слаженной команды специалистов. В большинстве зарубежных салонов, отелях практически всегда присутствуют русскоговорящие специалисты SPA-индустрии. Но в России очень мало учебных заведений, готовящих таких специалистов.

Эволюционирует и клиентура SPA-индустрии. Многие люди сейчас не воспринимают такие центры только как место, где можно всего лишь получить удовольствие. Сейчас к SPA относятся как к средству оздоровления и омоложения. Таким образом, наибольший интерес проявляется к медицинской ориентации. Кроме того, клиенты отходят от традиционных западных методов к более интегрированным подходам. Кроме того, в состав клиентов все больше входят мужчины. Перечень салонных услуг и индустрия производства косметических препаратов, специализирующихся на мужской аудитории, весьма быстро развиваются. Часто клиентами SPA-салонов являются работники умственного труда, люди, вынужденные много времени проводить в офисе, в автомобильных пробках, часто испытывающие стресс. Поэтому очень многие люди расслабляются и поправляют здоровье с помощью различных SPA-процедур.

Что касается ценовой политики, то стоимость услуг SPA-центров зависит от платежеспособности целевой аудитории потребителей, месторасположения салонов, специфики выполняемых услуг и цен косметических препаратов, используемых для процедур. Сегодня SPA-предприятия ориентируются не только на клиентов с высоким уровнем доходов. Однако, услуги салонов в отдельности могут быть достаточно дорогими из-за трудностей производства некоторых препаратов, используемых в той или иной процедуре, и их доставки. Многие SPA-центры предлагают для своих клиентов более доступные по цене специальные абонементы или подарочные сертификаты на прохождение, например, годового курса терапии.

Сейчас активно развивается концепция под названием ЭКО-SPA, предполагающая, что все материалы, используемые во время процедур, должны быть экологически чистыми. Например, SPA-центры активно переходят на энергосберегающие источники.

Нужно быть осторожным в выборе той или иной процедуры, т.к. каждая услуга, даже, казалось бы, безобидный массаж, имеет ряд противопоказаний. Так что перед тем, как записываться в SPA-центр, необходимо проконсультироваться со специалистами. В противном случае, можно получить в лучшем случае недомогание, а в худшем большие проблемы со здоровьем.

Перечень SPA услуг включает в себя водные процедуры и термопроцедуры, массажи и косметологические процедуры. Одной из самых популярных процедур является горячее или холодное обертывание. Горячие обертывания вызывают расширение сосудов, улучшают кровообращение, способствуют уменьшению жировой ткани. Женская аудитория особенно предпочитает шоколадное обертывание. При холодном обертывании сосуды сужаются, что приводит к выведению токсинов и шлаков из организма. Следующей популярной процедурой является лимфодренаж. Эта процедура является эффективным средством для коррекции фигуры, активизирующая обмен веществ в жировых клетках кожи.

Особую популярность сейчас приобретает пилинг, что предполагает удаление омертвевшего слоя кожи. Кажется бы, что особенного в этой процедуре, но на территории Таиланда и Китая пилинг стали проводить при помощи специальных рыбок (Fish-spa или fish-piling). Эти рыбки способны удалять омертвевшую кожу без участия зубов, которых у них просто нет. Такой пилинг стал распространяться в Европе и Америке, а затем и в России. Такая услуга в России стоит около 1000 рублей.

Популярностью пользуется истоунтерапия. Для этой процедуры необходимы идеально гладкие, черные горячие и белые холодные сплюснутые камни вулканического происхождения. Этими камнями массируют тело или специальным образом выкладывают на тело. Стоунтерапия снимает напряжение мышц, повышает тонус организма, а так же хорошо воздействует на сердечно-сосудистую систему, снимает головную боль. Примерная стоимость в салонах Москвы — 70 долларов за 60–90 минут.

Одной из самых необычных процедур является креольский массаж бамбуковыми палочками. При этом одна сторона палочки полая, а вторая наполнена песком и зернами. Сначала мастер растирает тело бамбуковой палочкой, таким образом подготавливая тело к массажу, а потом довольно быстро постукивает по телу под этни-

ческую музыку. 60 минут такого массажа Москве будет стоить около 100 долларов.

Пожалуй, одной из самых новых и одновременно экстремальной услугой в SPA-индустрии является массаж со змеями. Родиной такого массажа является Израиль. В России такая услуга активно набирает обороты. 5–6 змей на теле человека ползут каждая в свою сторону. Задача массажиста возвращать их на место, запутывая их так, чтобы змеи как можно дольше оставались прохладным клубком. Все змеи абсолютно не ядовиты, и такая процедура не имеет противопоказаний. Один сеанс такого массажа обойдется в 70–80 долларов.

Итак, несмотря на то, что SPA-индустрии сравнительно молода (ей не более 20-ти лет), но она постоянно меняется, находила все более интересные и экзотические процедуры, приспосабливалась к рыночным требованиям и пожеланиям клиентов. В современном мире, особенно в больших городах очень часто люди находят наиболее приятным свое время проводить в SPA-центрах для того, чтобы расслабиться, оздоровиться и отдохнуть. Судя по мировым и по российским, в частности, требованиям потребителей данная индустрия не только не перестанет пользоваться популярностью, но ее ждет дальнейшее развитие и процветание.

Литература:

1. 7 необычных спа-процедур: [Электронный ресурс]//Arrivo онлайн путеводитель. URL: <http://www.arrivo.ru/statii/interesniye-fakty/7-neobychnyh-spa-protsedur.html> (Дата обращения: 01.04.2014)
2. Гасымова, Г. М. Продвижение как метод управления в условиях рыночной экономики. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом/Монография. — М.: МЭСИ, 2013, с. 7–44.
3. Добровская, М. Б. Использование бренда корпоративной туристической компании в привлечении VIP-клиентов. Маркетинг услуг. 2005. № 4. с. 63–68
4. Какие виды SPA-процедур наиболее популярны: [Электронный ресурс]// МЭЙ SPA Studio. URL: http://mei-spa-studio.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=64:tipes-of-spa-treatments&catid=4 (Дата обращения: 02.04.2014)
5. Кузнецов, В. И., Решетько Н. И., Шкляр Т. Л. Конкурентная разведка в системе обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур. Москва, 2014.
6. Никитская, Е. Ф., Каптюхин Р. В. Перспективы преодоления инновационной инертности в Российской экономике. Молодой ученый. 2014. № 6–2 (65). с. 23–25.
7. Новые тенденции и гарантии дальнейшего процветания индустрии SPA: [Электронный ресурс]// GaloProff. Общероссийский центр галотерапии. URL: <http://galoproff.ru/stati-vsyo-o-galoterapii/novyye-tendentsii-i-garantii-dalneyshego-protsvetaniya-industrii-spa> (Дата обращения: 01.04.2014)
8. Популярность пилинга рыбками: [Электронный ресурс]// I'm sporty., 2013. URL: <http://imSPORTY.ru/mir-sporta/beauty/populjarnost-pilinga-rybkami> (Дата обращения: 03.04.2014)
9. Решетников., Д. Г., Траскевич А. Г. Современные тенденции развития мировой спа-индустрии: [Электронный ресурс]// Все о туризме. Туристическая библиотека., 2011. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/reshetnikov2.htm (Дата обращения: 02.04.2014)
10. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. № 6–2 (65). с. 44–47.

Современные методы продвижения инновационных продуктов в области офтальмологии

Понявина Мария Борисовна, кандидат экономических наук, доцент;

Гасымова Гюльнара Мурадовна, преподаватель;

Савикова Евгения Павловна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

В современном мире компьютерных технологий, больших объемов информации и источников и способов ее получения люди сталкиваются с такой важной проблемой, как снижение остроты зрения. Информационные потребители не задумываются о количестве времени, проведенном в офисе перед мониторами компьютеров, в свободное время за книгой, перед телевизором, или в сети Интернет. Ни для кого не секрет, что каждый из ряда перечисленных факторов наносит существенный вред человеческому зрению.

На сегодняшний день немногим потребителям известна ситуация на рынке коррекции зрения. Поэтому актуальной проблемой становится неосведомленность большинства людей, страдающих низким уровнем остроты зрения и вынужденных испытывать дискомфорт при ношении тяжелых, нередко громоздких, очков. Необходимо выяснить, какие инновационные продукты, способные облегчить жизнь пациента, страдающего заболеваниями глаз, близорукостью¹ или дальнозоркостью², предлагаются производителями офтальмологического рынка, а также определить основные способы продвижения медицинской продукции, которые могут быть использованы российскими компаниями для успешных продаж их конечным потребителям.

Современная офтальмология достигла высокого уровня развития. Чтобы оказать помощь пациенту, необходимо определить причину падения зрения. Для этого сегодня существует широкое многообразие специального оборудования, которое может быть использовано в оптиках, медицинских центрах и других специализированных офтальмологических учреждениях. Проанализировав рынок медицинских инноваций, выяснилось, что основной новинкой, собранной из четырех аппаратов в один, сочетающей в себе все их преимущества, является автоматический кераторефтометр-пахиметр «TRK-1P» — японский аппарат, оснащенный системой автофокуса, что, с одной стороны, облегчает работу врача при взаимодей-

ствии с данным аппаратом и, с другой стороны, ускоряет обследование глаз пациента. «TRK-1P» позволяет измерить глазное давление³, точно определить зрение пациента и все характеристики глаза, выявить заболевания глаз на ранней и поздней стадиях.

После определения основных параметров потребителю может быть предложено несколько вариантов коррекции зрения, и большую известность сегодня имеет восстановление зрения при помощи медицинского лазера, который позволяет проводить точные операции при помощи компьютерной установки без вреда для здоровых тканей. Эта инновация позволяет устранить нарушения в рефракции⁴ зрения. Данный способ лечения глаз называется рефракционной лазерной хирургией. Согласно собираемым в течение 10 лет статистическим данным, было успешно проведено свыше 5 млн. лазерных операций, благодаря которым потребители избавились от проблем со зрением.

Следующим инновационным продуктом на офтальмологическом рынке является японский автоматический диоптриметр «SLM-4000» — прибор, который позволяет получить полную информацию об очковых линзах, характеристики которых необходимы при подборе очков для пациентов.

Важным техническим инструментом, необходимым для получения достоверных данных об индивидуальных особенностях строения глаза, является ультразвуковой сканер «B-scan plus Accutome». Внешне новинка выглядит как небольшая шариковая ручка, которая при помощи кабеля подключается к компьютеру. Результаты обследования данным сканером автоматически отображаются на мониторе. Следует добавить, что у врача-офтальмолога есть возможность увеличить полученные изображения для более подробного изучения анатомии глаза.

Вышеизложенные технико-технологические новинки становятся неотъемлемыми агрегатами при диагностике, выявлении и лечении заболеваний глаз на разных стадиях

¹ Близорукость — недостаток зрения, при котором пациент плохо видит отдаленные предметы. См. В.И. Покровский. Энциклопедический словарь медицинских терминов. — М.:Лабиринт, — 2010. — С.18.

² Дальнозоркость — недостаток зрения, при котором пациент плохо видит предметы на близком расстоянии. См. В. И. Покровский. Энциклопедический словарь медицинских терминов. — М.:Лабиринт, — 2010. — с. 22.

³ Показатель глазного давления необходим для определения состояния глаза, при котором нормальным давлением считается равновесие между жидкостью внутри глаза и скоростью ее отведения из него. См. Байдо Е.Н. Словарь офтальмологических терминов и понятий. — М.: Эксмо, — 2008. — с. 45.

⁴ Рефракция — это характеристика, позволяющая определить, прохождение световых лучей относительно сетчатки. Если главный фокус световых лучей совпадает сетчаткой, то у пациента хорошее зрение, и он не нуждается в коррекции, если главный фокус находится позади сетчатки, то у пациента наблюдается дальнозоркость, если впереди — близорукость. См. Кристофер Дж. Рапуано, Ви-Джин Хенг./пер. Е. Каспаровой. Атлас по офтальмологии. Роговица. М: ГЭОТАР-Медиа,2010. — с. 215.

прогрессирования болезни. На большое количество пациентов имеют заболевания, связанные с разрушением сетчатки¹ глаза. По результатам многочисленных экспериментов, впервые исследователями Кембриджского университета на биопринтере были воспроизведены имплантаты², способные вылечивать слепоту, вызванную поражением сетчатки глаза. Таким образом, по мнению экспертов, 3D-печать в будущем позволит изготавливать целые слои искусственных тканей из разных клеток сетчатки.

Сегодня современный офтальмологический рынок имеет широкий спектр нехирургических методов коррекции зрения, в которой нуждаются потребители с близорукостью, дальнозоркостью и легкой степенью заболевания глаз. Следует различать бесконтактную и контактную коррекцию зрения.

На рынок бесконтактной коррекции выпущены уникальные адаптивные очки, которые можно самостоятельно настраивать под свое зрение при помощи вращения регулировочного движка. Автором изобретения является Джошуа Сильвер, отставной профессор физики в Оксфордском университете. Новинка не требует знаний из курса офтальмологии и способна удовлетворить потребности каждого потребителя, так как сегодня представлена в широком ассортименте с разными дизайнерскими решениями.

В дополнение к ранее рассмотренным способам лечения и профилактики также можно отнести инновационный аппарат цветоимпульсной терапии российского производства «ViDENS», который снимает напряжение глаз и улучшает состояние глазных сосудов и может быть использован потребителем в домашних условиях.

К категории контактной коррекции зрения относятся жесткие и мягкие контактные линзы. Плотной прилегая к роговице глаза, линза способна полностью корректи-

ровать зрение. Пионерами в контактной коррекции стали жесткие линзы, которые на сегодняшний день, несмотря на высокую проницаемость кислорода к глазу, постепенно вытесняются с рынка. Данная тенденция наблюдается в связи с ощущаемым потребителями дискомфортом во время ношения и длительным периодом привыкания. Сегодня данный рынок представлен в широком ассортименте, и большую популярность обретают мягкие контактные линзы. Современные мягкие контактные линзы состоят из материала, идентичного составу человеческой слезы. Линзы производятся толщиной около 0,07 мм и не ощущаются на глазах. Крупнейшей компанией-производителем мягких контактных линз является «Johnson&Johnson». Согласно статистическим данным, компания занимает более 40% рынка контактной коррекции по выпуску инновационных контактных линз с высоким коэффициентом кислородопроницаемости, увлажненности и комфортности во время ношения в течение дня. На втором месте находится компания-производитель «Alcon Vision Care» и занимает около 25% рыночной доли, на третьем месте — «CooperVision» с долей менее 20%, на четвертом — «Baush and Lomb» — около 10% и остальные 5% пришлось на других менее известных производителей (рисунок 1).

В связи с активным ростом НТП, в частности, в области медицины, галолирующими темпами возрастает число конкурирующих фирм в отрасли. Согласно статистическим данным, за последние 2 года численность фирм, занятых в области розничной торговли средствами контактной и бесконтактной коррекции, а также оказания офтальмологических услуг, возросло в 1,5 раза. Следует отметить, что продвижение оптических товаров требует больших усилий, чем при продвижении товаров массового спроса. Далее будут рассмотрены маркетинговые методы, применимые для продвижения на онлайн- и офлайн-

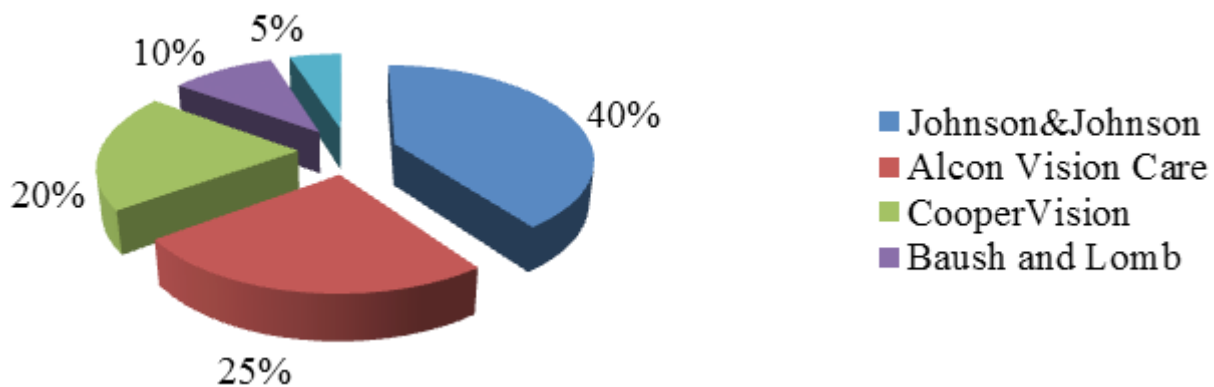


Рис. 1. Распределение производителей в соответствии с занимаемой ими доли рынка

¹ Сетчатка — это оболочка внутри глаза, обеспечивающая качество зрения за счет своего высокого уровня чувствительности. См. Кристофер Дж. Рапуано, Ви-Джин Хенг. / пер. С. Аветисова, В. Сургуча. Атласы по офтальмологии. Сетчатка. М: ГЭОТАР-Медиа, 2009. — С.187.

² Имплантаты — изделия в медицине, которые используются в живом организме в качестве протезов. См. Аллен К. Хоу, Гэри К. Браун, Д. Арч МакНамара и др./пер. С. Аветисова, В. Сургуча. Атласы по офтальмологии. Сетчатка. М: ГЭОТАР-Медиа, 2009. — с. 330.

рынке, а также названы основные преимущества и недостатки каждого из них.

Для эффективной работы на онлайн-рынке «B2B», связанной с продажами медицинского оборудования, необходимо использовать «SMM-маркетинг» (social media marketing). При данном методе процесс привлечения внимания к бренду осуществляется посредством социальных платформ без помощи компании. Потребители занимаются распространением информации о бренде самостоятельно путем обмена сообщениями в социальных сетях, группах, сообщениях, блогах, на тематических сайтах и форумах. Этот метод продвижения требует регулярного мониторинга за стремительно изменяющимися интересами целевой аудитории.

«SMO-маркетинг» предполагает оптимизацию сайта под социальные сети. На сайт привлекается большой объем посетителей посредством социальных медиа (из сообществ, групп, блогов). Основными инструментами оптимизации являются написание качественных, уникальных статей с большим количеством уместных ссылок на другие статьи сайта, участие в форумах, написание своевременных ответов на комментарии, создание тем для обсуждений. К данному методу также относится устранение ненужных блоков на сайте и размещение дополнительных блоков с анонсами, новостями, новинками и специальными предложениями по бокам страниц сайта, привлекающих внимание клиента. Дополнительные блоки являются важным атрибутом в случае, если основное содержание сайта не вызвало у посетителя интерес.

Что касается продвижения товаров медицинского назначения на офлайн-рынке, «ATL» — реклама (above-the-line) является эффективным инструментом: можно выделить публикацию статей в газетах и тематических журналах, скрытую рекламу по радио во время медицинских дискуссий.

Методы «BTL» — рекламы (below-the-line) на сегодняшний день являются результативными офлайн-методами продвижения. К числу такого типа рекламы относится участие компании в конференциях, выставках и ярмарках с целью презентации новинок. Промо-акции

также играют важную роль, так как компании предоставляется возможность продемонстрировать потенциальным покупателям новинку рынка и попробовать ее в действии.

Следует отметить важность партизанского маркетинга при продвижении офтальмологических продуктов, куда относятся необычные формы и способы подачи рекламы на улицах городов, у станций метрополитена, в торговых центрах и других местах массового скопления потенциальных покупателей. Данный метод рекламы является более дешевым в отличие от вышеперечисленных методов и доступен для начинающего бизнеса.

Организация бонусных программ и специальных предложений с целью привлечения новых клиентов и поддержания продуктивных взаимоотношений с постоянными клиентами относится к «BTL» — рекламе и является эффективным способом стимулирования сбыта.

Использование инструментов скрытого маркетинга позволит сформировать устойчивый положительный имидж бренда и товара компании. Цель данного метода заключается в создании образа товара и марки в ненавязчивой форме.

Для продвижения новых товаров медицинского назначения, обеспечения роста их продаж и успешного функционирования на онлайн-рынке «B2C» необходим копирайтинг (процесс написания рекламных и информационных текстов и размещение их в Интернете). Важным элементом успешности фирмы является поддержание обратной связи с потребителями, использование фирменной символики на реализуемых товарах, массовое распространение POS-материалов (листовок, буклетов, купонов), sms- и e-mail-рассылку.

Таким образом, офтальмология не останавливается в развитии, и исследователи ставят перед собой цели, связанные с совершенствованием продукции в тесной связи с развитием техники и технологии на данном рынке. Можно заключить, что за инновациями стоит не только будущее здоровое поколение, но и успешное развитие компаний на медицинском рынке вместе с активным использованием маркетинговых механизмов массового продвижения товаров и услуг.

Литература:

1. Аллен, К. Хоу, Гэри К. Браун, Д. Арч МакНамара и др./пер. С. Аветисова, В. Сургуча. Атласы по офтальмологии. Сетчатка. М: ГЭОТАР-Медиа, 2009. — с. 330.
2. Гасимова, Г. М. Продвижение как метод управления в условиях рыночной экономики. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом/Монография. — М.: МЭСИ, 2013, с. 7–44.
3. Ильин, А. Б. Использование интеллектуального продукта высшего образования для повышения устойчивости развития территории/А. Б. Ильин, Д. А. Шпилев // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. — 2011. — №4. — с. 173–175.
4. Ильин, А. Б. Региональная модель коммерциализации интеллектуальных продуктов, созданных МИП при вузах/А. Б. Ильин // Нанотехнологии. Экология. Производство. Научно-производственный журнал. — 2013. — №6 (25). — с. 50–53.
5. Ильин, А. Б. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (часть 1)/Л. С. Леонтьева, А. Б. Ильин, Д. А. Шпилев // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. Научно-практический журнал. — 2012. — №1. — с. 40–43.

6. Ильин, А.Б. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (часть 2)/Л.С. Леонтьева, А.Б. Ильин, Д.А. Шпилев // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. Научно-практический журнал. — 2012. — №2. — с. 44–47.
7. Кристофер Дж. Рапуано, Ви-Джин Хенг./пер. С. Аветисова, В. Сургуча. Атласы по офтальмологии. Сетчатка. М: ГЭОТАР-Медиа, 2009. — с. 187, 215.
8. Кшнясева, Л.А. Физиотерапевтический аппарат цветоимпульсной терапии «ViDENS» [Электронный ресурс]/Кшнясева Л.А. — Режим доступа: <http://denasdom.ru/product/videns-videns-novyj-apparat-cvetoimpulsnoj-terapii/>. — Загл. с экрана.
9. Никитская, Е.Ф., Каптюхин Р.В. Перспективы преодоления инновационной инертности в Российской экономике. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 23–25.
10. Покровский, В.И. Энциклопедический словарь медицинских терминов. — М.:Лабиринт, — 2010. — с. 18,25
11. 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.
12. Попов, Л.Н. Адаптивные очки подарят мир миллиарду бедных [Электронный ресурс]/Л.Н. Попов. — Режим доступа: <https://www.membrana.ru/particle/1101>. — Загл. с экрана.
13. Романов, А.А. Рекламный менеджмент. учебно-практическое пособие/А.А. Романов, Р.В. Каптюхин; Междунар. консорциум «Электронный ун-т», Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т. Москва, 2010.
14. Салион, А.А. Возможности медийной интернет-рекламы для B2B сектора [Электронный ресурс]/А.А. Салион. — Режим доступа: <http://www.adlabs.ru/posts/379>. — Загл. с экрана.
15. Шкляр, Т.Л. Управление каналом продвижения на производстве в B2B, основываясь на психологическом аспекте потребителя. Научная периодика: проблемы и решения. 2011. №6. с. 10–16.

Современные технологии маркетинга и дизайна в создании упаковки

Понявина Мария Борисовна, кандидат экономических наук, доцент;

Зубенко Полина Максимовна, студент;

Тренихина Марина Михайловна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Упаковка в современном мире является очень важным элементом системы брендинга. С помощью правильно созданной упаковки можно повысить продажи товара и степень лояльности потребителей к бренду. Согласно исследованиям рынка, в секторах рынка, производящих быстрооборачиваемые потребительские товары (рынок FMCG) одно только изменение упаковки товара может привести к росту продаж на 5–30%. Таким образом, все те ресурсы, направленные на создание упаковки товара возвращаются за счет увеличения продаж, и соответственно, увеличения прибыли. Конечно, это происходит только при условии, что выбранная упаковка отвечает требованиям потребителей.

На данный момент в магазинах можно увидеть очень яркие, выделяющиеся, уникальные и оригинальные упаковки товаров, сделанные из современных материалов. Такие упаковки удивляют и восхищают потребителей, и что самое главное, нередко заставляют покупателей купить товар именно в таком внешнем облике. Зачем же профессионалы в области маркетинга, дизайна и психологии так трудятся над созданием индивидуальной, запатентованной упаковки? Ответ прост: упаковка обладает

очень большим спектром функций. Основные функции упаковки сходятся к следующему:

1. Упаковка выражает идентичность бренда. Иными словами, внешний вид товара позволяет выделиться среди множества аналогов.

2. Упаковка товара может добавить дополнительные черты, дополнительную ценность товару. Например, многие производители заботятся об эргономичности и удобстве использования упаковки. Яркий пример: порошок Tide. В России их продают в пластиковых пакетах, а в США в картонных коробках. Все потому, что в России порошки обычно хранятся под ванной, куда регулярно может попадать вода. Из-за этого картонная коробка может быстро испортиться, тогда, как порошок в пакете прослужит куда больше времени.

3. Упаковка — средство продвижения бренда. Очень часто процесс покупки для потребителя представляет собой спонтанный процесс, поэтому упаковка товара может сыграть решающую роль при выборе товара.

4. Защита товара от повреждений. Эта функция является изначальной для упаковки товара. В первую очередь упаковка должна защищать товар от повреждений

и иных воздействий. И немаловажная роль защиты заключается еще и в том, что упаковка защищает сам бренд. Покупая товар, потребитель должен быть уверен, что приобретает не подделку [5].

Упаковка в продвижении товара очень важна. Это доказали еще в 1930-х годах психологи, занимавшиеся именно влиянием упаковки на поведение потребителей. Одним из первых, кто начал изучать влияние упаковки на восприятие товара, был Луис Ческин. Одним из множества экспериментов, проведенных этим психологом, было следующее: Ческин положил один и тот же товар в две упаковки. На одной были нарисованы круги, на другой треугольники. Содержание упаковки было совершенно одинаковым. Участники эксперимента должны были выбрать товар, который больше был им по душе. В результате большинство (80%) выбрали упаковку с кругами, объясняя свой выбор тем, что товар в этой упаковке показался им более качественным. После множества повторных экспериментов результат был аналогичным. Ческин сделал вывод, что форма и стиль упаковки очень сильно влияют на выбор потребителей. Такой феномен он назвал «перенесением ощущений».

Другой психолог, Эрнест Дихтер, провел эксперимент, как цвет упаковки для кофе влияет на выбор потребителя. Он сварил литр кофе и разлил в 4 одинаковые кружки, поставил на стол, где стояли четыре упаковки для кофе без этикеток. Упаковки были одинаковые, за исключением цвета. Упаковки были коричневого, красного, синего, желтого цветов. Участники эксперимента после дегустации кофе должны были оценить вкус кофе по разным вкусовым критериям. Когда эксперимент подошел к концу, оказалось, что 73% респондентов решили, что кофе рядом с коричневой банкой был «слишком крепкий», 84% показалось, что кофе рядом с красной банкой был «насыщенным», 79% сказали, что кофе рядом с синей упаковкой был «умеренным», 87% оценили кофе рядом с желтой упаковкой слабым. Таким образом, выяснилось, что упаковка товара влияет даже на вкусовые ощущения [4].

Далее нужно рассмотреть варианты и этапы создания упаковок. Первый этап — это создание основной идеи, образа упаковки. На основании материалов маркетинговых исследований было выделено 6 этапов:

1. Формулирование гипотез о потреблении и целевых группах
2. Учет сознательных и подсознательных желаний потребителей
3. Изучение продукции конкурентов
4. Исследование эмоционального восприятия продукта потенциальными потребителями
5. Анализ образа производителя в глазах потребителя
6. Выбор концепции дизайна (классика или авангард), учет традиций и связи с дизайном упаковок ранее выпущенных продуктов

Второй этап — подготовка и выдача технического задания дизайнерам, большой раздел составляют технические и стоимостные ограничения. На основании резуль-

татов собственных маркетинговых исследований, а также исследований в области психологии цвета, эмоциональных ассоциаций выделяют:

1. Подбор ассоциативного ряда
2. Подбор изобразительного материала для визуализации ожиданий, ассоциаций, желаний потребителя
3. Определение целей и приоритетов
4. Формулирование технических и эстетических ограничений
5. Определение информации, содержащейся на упаковке

На третьем этапе идет рассмотрение вариантов, предложенных дизайнерами, а также тестирование дизайна упаковки:

1. Индивидуальная экспертная оценка упаковки.
2. Оценка соответствия дизайна упаковки фирменному стилю.
3. Оценка дизайна упаковки относительно продукции конкурентов: выбор методов оценки, разработка сценария тестирования, проведение исследования и обработка результатов.

На четвертом этапе вносятся изменения в дизайн с учетом мнений потенциальных потребителей.

При следовании данной схеме могут возникнуть проблемы:

1. Если отдел маркетинга не обладает достаточным опытом для проведения исследования собственными силами или средствами для привлечения специализированных организаций, выбор наилучшего варианта осуществляется комиссией, обычно состоящей из руководителей подразделений.

2. Если производится учет мнения потенциальных потребителей, появляются некоторые трудности. Для тестирования дизайна упаковки не принято приглашать людей, профессионально занимающихся дизайном и рекламой или имеющих художественное образование. Потому что если один из участников выказал свои познания в живописи, кто же захочет отстать от него и прослыть некультурным? С получением такого отчета, маркетологу приходится долго докапываться до истины, а дизайнеру — начинать все сначала. Также стоимость высококачественного исследования достаточно высока.

Судьба нового продукта еще неизвестна, а затраты на его создание уже растут. Но главное — значительно увеличивается время работы над упаковкой, а новый продукт (или существующий продукт в новой упаковке) надо запускать быстро — конкуренты не дремлют.

Теперь рассмотрим примеры успешных товаров, которые за счет своей оригинальной упаковки стали признаны лидерами рынка или завоевали доверие со стороны покупателей.

Современные хозяйки стремятся сделать всю домашнюю работу менее скучной и рутинной и как-то разнообразить свое пребывание на кухне. Мы собрали пять самых креативных вариантов дизайна упаковки для кухонных принадлежностей.

Агентство Annodominidesigngroup (Москва) представляет новые торговые марки. В «Annodominidesigngroup» разработали бренд для посуды с антипригарным покрытием из керамики Frybest. Посуда Frybest обладает рядом уникальных свойств: это литая, экологически чистая посуда нового поколения с керамическим покрытием Escolon внутри и снаружи, которая демонстрирует отличные антипригарные свойства и высокую устойчивость к царапинам и механическим воздействиям. Сковороды, кастрюли и жаровни производятся по специальному заказу в Южной Корее, которая является родоначальником данной технологии.

А одна из крупнейших косметических компаний Бразилии Natura запустила новую линейку своей продукции в инновационной упаковке, в которой сделала ставку на потребление без отходов. Все 27 продуктов в линейке упакованы в пакетики, которые имеют одинаковую форму и отличаются только цветом. Пакет похож на стоячий мешок с содержимым. На производство упаковки требуется на 70% меньше пластика, по сравнению с обычными косметическими упаковками. Кроме того, при транспортировке пакет может быть сплюснут до минимального размера, что оптимизирует затраты на транспортировку крупных поставок продукции [6].

Совсем не обязательно разрабатывать совершенно уникальный товар, чтобы создать бизнес с многомиллионным потенциалом. Иногда достаточно всего лишь немного изменить форму товара или его упаковку.

Так, например, ставку на необычную форму сделала и австрийская компания WengerCorporation выпустив совершенно неожиданный товар — водку в тубиках.

Своей абсурдной, но тем не менее инновационной идеей разливать водку в тубики, которые до этого использовались в пищевой промышленности только для горчицы и соусов, компания WengerCorporation буквально «взорвала» рынок. В течение года их водка в ярких и кра-

сочных алюминиевых тубиках стала экспортироваться более чем в 15 стран мира, включая США, Канаду, Китай и Австралию, а компания WengerCorporation приобрела мировую известность.

Наибольший простор для фантазии имеется у производителей тех товаров, которые используются вместе с упаковкой — например, чайных пакетов. Так дизайнер Сун Мо Канг придумал весьма креативный дизайн пакетированного чая, представив чайные пакетики в виде рубашек на вешалке, хранящихся в коробке, стилизованной под гардероб. При этом вешалочка, на которой подвешен чайный пакетик легко крепится и на чашку для заваривания чая.

Ну и в заключении идея, которая родилась в ответ на перенасыщение рынка сотнями тысяч всевозможных лекарственных средств, представляющих собой зачастую один и тот же действующий препарат, но с разным коммерческим названием. Американская фармакологическая компания решила продавать наиболее востребованные лекарства в одном комплекте и без привычного названия. В наборе шесть упаковок с лекарствами, которые так и называются: Помоги, у меня болит голова; Помоги, я порезался; Помоги, у меня волдырь; Помоги, я не могу спать; Помоги, у меня аллергия; Помоги у меня все болит. Названия предельно простые и точные, исключают возможность ошибочного диагноза или приема не того лекарства [7].

Если в прошлом упаковка служила только для транспортировки и сохранности товара, то в настоящее время роль упаковки гораздо расширилась. Внешний вид товара играет решающую роль в процессе принятия решения о покупке, поэтому производители трудятся над тем, чтобы именно их упаковка из числа конкурентов заинтересовала потребителей. Как видите, даже на заполненных высоко конкурентных рынках можно найти свою нишу, если подключить к этому творческое воображение.

Литература:

1. Гасимова, Г. М. Выставочная деятельность как PR-технология в формировании и поддержании положительного имиджа компании, ее товаров и услуг на примере цветочной выставки. /Наука и бизнес: пути развития. Сборник материалов 3-ей международной конференции, Тамбов: ТАМБОВПРИНТ, 2011, с. 42–45.
2. Дизайн упаковки товара [Электронный ресурс] //Marketopedia. Онлайн энциклопедия маркетинга [Официальный сайт]/<http://marketopedia.ru/233-dizajn-upakovki-tovara.html> (дата обращения 19.02.2014)
3. Елена Федоровна Никитская. Анализ основных видов деятельности предприятия. текст лекций/Е. Ф. Никитская; М-во образования Рос. Федерации, Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2003.
4. Елена Федоровна Никитская. Финансовый анализ. учебное пособие/Е. Ф. Никитская; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Ярославский гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2007.
5. Елена Федоровна Никитская. Финансовый анализ. учебное пособие: 080105.65 — Финансы и кредит/Никитская Е. Ф.; Автономная некоммерческая образовательная орг. высш. проф. образования «Одинцовский гуманитарный ин-т», Каф. финансов и кредита. Одинцово, 2010.
6. Как создавалась инновационная и экологичная упаковка для косметических продуктов [Электронный ресурс]. <http://marketing.by/main/school/practice/0063293/> (дата обращения 27.08.2014)
7. Необычная форма обычных товаров — 5 успешных примеров бизнеса [Электронный ресурс]. <http://www.businesslook.ru/?p=956> (дата обращения 19.06.2014)

8. Понявина, М.Б. Актуальные вопросы повышения узнаваемости товарного бренда посредством разработки новой упаковки. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №36—1. с. 54—57.
9. Решетько, Н.И., Каптюхин Р.В., Алдатов Д.Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. №6—2 (65). с. 44—47.
10. Романов, А.А. Рекламный менеджмент. учебно-практическое пособие/А.А. Романов, Р.В. Каптюхин; Междунар. консорциум «Электронный ун-т», Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т. Москва, 2010.
11. Фексеус Хенрик. Искусство манипуляции. Как не дать себя обмануть [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-reading.biz/book.php?book=1000576> (дата обращения 19.02.2014)
12. Шкляр, Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81—85.

Ароматизация помещений как эффективный инструмент маркетинга

Понявина Мария Борисовна, кандидат экономических наук, доцент;
Харина Ирина Станиславовна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва, Россия

Мы живем в мире запахов и ароматов — приятных, свежих, удивительно близких и родных. Нам нравится и запах леса, и аромат цветов, и удивительная свежесть свежее испеченной булки. Эти ароматы создают ощущение уюта и комфорта. Некоторые же запахи, наоборот, нас раздражают, так как напоминают неприятные события или людей, а иногда просто неудачный кулинарный опыт. И зачастую очень важно быстро устранить неприятные запахи и заполнить пространство приятными ароматами — это есть ароматизация помещения. Маркетологам остается угадать такие запахи-позитивы и придумать, как использовать эти эмоции в самых различных сферах — в повседневной жизни, в культуре, в бизнесе и в других областях нашей жизни.

Аромамаркетинг — направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя.

Маркетинговые исследования показывают, что наличие приятных ароматов вынуждает покупателей проводить в магазинах на 15—20% дольше, чем обычно, что, соответственно, положительно сказывается на уровне продаж, а также

- увеличивает продажи на 10—30%;
- увеличивает повторную посещаемость торговых точек на 15—20%;
- подливает время нахождения посетителя в торговом зале на 15—20%;
- снижает уровень стресса на 30—40%;
- увеличивает производительность труда сотрудников вдвое, сократить число допускаемых ими ошибок на 20%.

Что же касается профессионального использования аромамаркетинга, то российские маркетологи только

сейчас начинают осознавать его возможности. А ведь по данным ряда исследований, более 70% всех эмоций человека основаны на запахах, которые он ощущает, а не на том, что он видит и слышит.

Аромамаркетинг — это целенаправленное использование различных запахов для решения таких бизнес-задач, как:

- повышение лояльности аудитории;
- повышение уровня продаж продукта, товара или услуги;
- привлечение внимания покупателя;
- удержание посетителя в торговом зале;
- установление прочной и позитивной эмоциональной связи клиента с брендом (потребителя с брендом);
- привлечение новых покупателей с помощью шлейфа аромата.

Аромат может минимизировать какие-то отрицательные эмоции, связанные с вынужденным нахождением человека в том или ином месте. Можно пойти дальше, и создать деликатную приятную атмосферу. И тогда человек, приходя в магазин, сам не понимает, почему ему нравится там находиться. Или ему по необъяснимым причинам приятно заходить в это отделение банка или страховую компанию и т.д. Просто с помощью технологии ароматического маркетинга ненавязчиво создается эмоционально радостное, комфортное настроение человеку, который даже и не подозревает о таком воздействии на него. Безусловно, ароматический маркетинг не заменяет всех других элементов обслуживания, но может оказаться очень важным элементом сервиса.

Запахи могут побуждать к определенным действиям, определенной мотивации, определенному состоянию. Прежде всего, с помощью ароматов можно помочь кли-

енту чувствовать себя лучше в сложных, некомфортных помещениях. Например, запах может избавить от чувства страха замкнутого пространства. В частности, многие из нас замечали, что после тридцати — сорока минут шопинга в ТЦ «Охотный ряд», хочется как можно скорее выбраться наружу. Или, многие неуютно чувствуют себя в глубоких подземных паркингах. Снять стресс и увеличить время комфортного пребывания человека в подземных помещениях можно, как раз используя соответствующие ароматы. Очевидно, что и количество покупок существенно увеличится, и это особенно актуально, учитывая, что сейчас подземных торговых центров строится все больше.

Ароматы можно использовать не только для работы с клиентами, но и для внутренних целей компании. Например, запахами можно влиять на производительность труда работников. Утром можно подавать в офис бодрый, энергичный запах, чтобы люди быстрее просыпались. Или, скажем, в послеобеденное время, когда работоспособность несколько снижается, людям хочется расслабиться. Но если использовать какие-то динамичные, сочные ароматы — например, лимона или яблочного сада, — то рабочая атмосфера в офисе быстро восстановится.

Литература:

1. Аромамаркетинг. Как добавить запаха российскому бизнесу. Журнал «Компания» №597, 2010.
2. Гасымова, Г. М. Особенности применения инструментов маркетинга на российском рынке цветов // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия Экономика — 2013 — №2 (28). с. 72–76.
3. Данченко, И. Что такое аромамаркетинг и ароматизайн? [электронный ресурс] <http://www.mpilot.ru/analytics-view-1563.html>.
4. Понявина, М. Б. Актуальные вопросы повышения узнаваемости товарного бренда посредством разработки новой упаковки. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №36–1. с. 54–57.
5. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 44–47.
6. 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.
7. Статья «Аромамаркетинг: что это и почему это хорошо?!» [электронный ресурс] <http://www.adme.ru/pridumano/aromamarketing-cto-eto-i-pochemu-eto-horosho-77800/>
8. Шкляр, Т. Л., Акаимова А. В. Каждому маркетинговому инструменту свое время // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. 1. с. 125–132.

Разумеется, использование ароматического воздействия накладывает на компании серьезную этическую ответственность.

Во-первых, применяемые композиции не должны вызывать аллергии, должны быть экологически безопасными, соответствовать всем гигиеническим требованиям. Особенно следует предостеречь от использования в маркетинговых целях обычных бытовых аэрозолей, которые при постоянном массовом использовании как раз и вызывают аллергические реакции.

Важно также не переусердствовать в использовании ароматов, так как есть определенные нормативы, выработанные на основе многолетних тестирований. В соответствии с ними оборудование должно расходовать установленное количество аромата в час. И его превышение совершенно недопустимо, иначе можно нанести вред, как человеку, так и окружающей среде.

Конкуренция заставляет использовать все возможные способы для того, чтобы управлять поведением человека. Продлить пребывание покупателя в торговом зале, стимулировать его к покупкам, снять недовольство от вынужденного стояния в очереди, и многое другое можно как с помощью традиционных методов, так и с помощью ароматического маркетинга.

Особенности нейминга в интернет-среде

Понявина Мария Борисовна, кандидат экономических наук, доцент;

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;

Олейникова Анастасия Евгеньевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

На первый взгляд подбор названия не представляет из себя ничего сложного. Существуют распространенные заблуждения, что достаточно просто выбрать организационно-правовую форму, режим налогообложения, название компании, регистрация, и можно начать вести деятельность и получать прибыль. Между тем это только кажется, что все просто.

Всегда интересно наблюдать, как люди называют свои компании, торговые марки продуктов, регистрируют домены для сайтов, дают названия проектам, используют имена в рекламе. Объектом интереса представляется все, что можно отнести к сфере нейминга, авторами реклама рассматривается с научной точки зрения, проводятся изучение рекламных видео-роликов, способы подачи и другие особенности рекламы. Чаще всего современные названия товаров вызывают удивление, поскольку непонятно, с какой целью продукт получил свое название, на какую аудиторию он рассчитан, к какой категории его можно отнести и т. п. Самое интересное, что на создание и размещение образцов этих продуктов потрачены немалые суммы, которые еще и должны окупиться, если это не имиджевая реклама или событийный маркетинг. Впрочем, реклама такого рода тоже должна окупаться, но немного дольше.

Нейминг уже давно оформился в отдельную сферу деятельности и характеризуется определенными профессиональными нюансами, терминологией. На рынке существуют множество компаний, предлагающих услуги по разработке наименований, обычно вкуче с разработкой логотипа, фирменного стиля и регистрацией товарного знака. Как и любая гуманитарная сфера деятельности, нейминг не имеет четких руководств, положений и инструкций о том, как действовать. В связи с этим каждая из таких компаний, вероятно, ориентируется на свою внутреннюю технологию разработки названия фирмы или наименования торговой марки. Когда руководитель начинает выбирать исполнителя данного вида услуг, то от разнообразия коммерческих предложений и большого количества объяснений с менеджерами компаний по неймингу «разбегаются» глаза. Чтобы понять, как справляться с данной проблемой, необходимо разобраться, а какие вообще существуют способы выбора названия.

В разных источниках описаны различные требования к разработке названия компании или к выбору доменного имени. В связи с тем, что интернет-среда все же отличается от реального мира, правила нейминга также различны. Везде есть своя специфика, которую невозможно

не учитывать при выборе названия фирмы или домена. Среди основных правил нейминга можно выделить следующие:

9. название должно быть оригинальным (по данным официальной базы Росстата, существует несколько тысяч компаний с названием «Ромашка»);

10. название должно запоминаться, легко восприниматься и воспроизводиться на слух;

11. название должно быть интуитивно понятным в контексте рыночного предложения (что именно предлагает рынку компания, какой продукт/услугу);

12. название должно отражать позиционирование компании (это идеал, но к нему нужно стремиться);

13. название можно легко транслитерировать или перевести в доменное имя.

В ходе любой работе с рынком и при любой маркетинговой деятельности (к которой нейминг прямо относится) необходимо четко представлять себе целевую аудиторию, на которую рассчитано предложение компании или сайта.

Что касается нейминга для онлайн-проектов, то ко всем вышеперечисленным правилам разработки названия добавляется ряд немаловажных критериев выбора доменного имени.

1. Краткость. Чем короче домен, тем лучше. К сожалению, все трехбуквенные домены раскуплены еще 10 лет назад. Трехбуквенные домены хороши тем, что они автоматически попадают практически под все правила электронного нейминга и под такой домен можно создать сайт любой тематики (например, olx, abc, dhl, kbe, kdo, tiu, rbc). В принципе, если задаться такой целью, то можно приобрести трехбуквенный домен на специальном аукционе доменов: их стоимость на сегодняшний день варьируется от 3000 до 250000 руб. В данном случае все зависит только от бюджета и амбициозности будущего проекта. Тем не менее в последнее время значимость такого рода названий падает, появляется масса способов подобрать имя, сходное с запланированным названием. Как вариант, к названию можно добавить дефис или нижнее подчеркивание и имя приобретет другое написание, доступное для дальнейшей регистрации в Интернет.

Можно подумать о регистрации четырехсимвольного домена — они также привлекательны своей краткостью и максимальным соответствием другим важным параметрам подбора домена. Свободных вариантов в этом случае чуть больше, поэтому, потратив определенные усилия и время, можно найти вполне успешный вариант (среди известных примеров — tutu, ozon, kleo, miel, yota, utro).

2. Отражение тематики сайта. По названию домена пользователь должен предположить тематику расположенного на нем сайта (удачные примеры: CARobka.ru — сайт, занимающийся продажей автомобилей, bookmate.ru — книги-онлайн, tiptopbag.ru — интернет-магазин сумок). Это актуально для электронных СМИ, тематических и отраслевых сайтов, нишевых ресурсов, форумов, специальных ресурсов. Данный принцип не так важен для блогов, корпоративных сайтов, сайтов-визиток, площадок для продажи рекламы различного формата, каталогов, а также неактуален для трех- и четырехсимвольных доменов, однако жизненно важен для любых площадок, связанных с интернет-торговлей. Например, тематику в названии домена можно сократить, оставив лишь намек на нее. Необходимо только дать понять пользователю, о чем пойдет речь на сайте (например, horo — гороскопы, sale — связанный с продажами сайт и т. д.).

3. Легкость воспроизводства на слух и перепечатки в строку браузера. За всю будущую деятельность компании руководителю и сотрудникам огромное количество раз придется диктовать адрес сайта по телефону, печатать его на визитках, рекламных баннерах, использовать в каналах коммуникаций с потребителями, поэтому оно должно читаться и произноситься легко.

4. Наличие свободного домена. Чтобы найти подходящий домен для своего сайта, можно потратить на это от нескольких дней до недели. Но бывают случаи, когда подходящий домен находится с первого раза.

5. Грамотность в написании домена. Многие скептически относятся к компаниям, название домена которых написано латиницей (как в СМС сообщениях), особенно если они позиционируют себя в качестве серьезных и солидных игроков на своем рынке. Правило «как слышим, так и пишем» может подойти информационным порталам, развлекательным сайтам, специализированным ресурсам (например, созданным для продвижения одного товара), но неприемлемо для корпоративных сайтов, ресурсов, посвященных какому-то бренду или торговой марке продукта, а также для интернет-магазинов. Если название компании переводится на английский слишком длинно или путано, необходимо поискать более краткие, звучные и простые в написании синонимы с помощью словарей-переводчиков. Нужно найти благозвучные, понятные на слух аббревиатуры или названия компании (можно

включить сюда сферу деятельности или целевую аудиторию, если ее можно описать одним словом, например, «молодежь», «молодежный»). Словом — расширить границы поиска, не ограничиваться переводом названия из кириллицы в латиницу и проявить немного креатива.

В процессе придумывания и выбора доменного имени всегда нужно представлять себе это название в коммуникациях с потребителем: как оно будет смотреться в рекламе, PR-сообщениях, какого его дальнейшее продвижение, не сложно ли будет его раскрутить, какие рекламные слоганы, ассоциации можно связать с этим доменом (названием).

В рамках данного научного исследования, автор принял участие в разработке названия доменного имени для интернет-магазина сумок TipTopBag.ru, он ориентировался на те критерии, которые описаны выше. Ему хотелось выбрать название, легко воспринимающееся на слух (чтобы его могли записать без ошибок) и прямо говорящее о том, чему посвящен сайт. Изначально был проанализирован большой перечень возможных доменов, большинство из которых оказались заняты, какие-то оказались очень сложными, остальные — неинтересными. Простой, яркий и понятный домен родился путем перебора значительного числа приставок до и после слова «bag» (от англ. «сумка») и кропотливой работы со словарями и переводчиками. В итоге была выбрана максимально допустимая длина приставки, которая в переводе на русский язык означает высшую степень превосходности, что, в свою очередь, символизирует высокое качество продаваемых товаров и оптимальное соотношение «цена — качество». Кроме того, он ориентировался на средний покупательский сегмент и молодежь.

Как известно, молодые люди — это самые активные пользователи Сети, которые ведут за собой представителей более старшего поколения — родных, коллег и знакомых. Таким образом, TipTopBag.ru — это на 100% молодежное, легко запоминающееся и легко воспроизводимое название, раскрывающее основную деятельность интернет-магазина и его позиционирование.

В заключение можно сказать, что не стоит усложнять будущее название или домен компании, необходимо, в первую очередь, думать о потенциальных клиентах или пользователях. А для этого стоит тестировать, опрашивать, анализировать. И тогда успех не заставит себя ждать.

Литература:

1. Ильин, А.Б., Конотопов А.И. Управление пространственными инновациям муниципальных образований. В сборнике: Инновационное развитие российской экономики Материалы конференции, VI Международный научно-практический форум. 2013. с. 141—144.
2. Леонтьева, Л.С. Нематериальные ресурсы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. (инвестиционно-информационный аспект)/Леонтьева Л.С., Орлов Д.Ю., Орлова Л.Н.. Москва, 2010. Сер. Проект «Интеллектуальные ресурсы регионов»/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (ин-т)
3. Леонтьева, Л.С., Ильин А.Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы. В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях Материалы V Междуна-

родной научно-практической конференции. Институт менеджмента кафедры общего менеджмента и предпринимательства 2013. с. 77–85.

4. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (Часть 1). Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. №1. с. 40–43.
5. Романов, А. А., Каптюхин Р. В. Реклама. Интернет-реклама. Учебное пособие Москва, 2005.
6. Фрэнкель Алекс. Нейминг. М.: Добрая книга, 2006 г.
7. Невоструев, П. Ю., Каптюхин Р. В. Контент-стратегия Интернет-маркетинга в контексте глобализации. Теория и практика общественного развития. 2014. №3. с. 275–278
8. Романов, А. А. Управление рекламными кампаниями в СМИ. учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Р. В. Каптюхин; Международный консорциум «Электронный ун-т», Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т. Москва, 2010.
9. Шкляр, Т. Л. Полиграф Полиграфыч. Новые веяния в управлении промышленным маркетингом в сфере услуг Российское предпринимательство. 2007. №12. с. 171–174.
10. Каптюхин, Р. В., Романов А. А. Перспективы развития электронных средств массовой информации. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 15–20.

Анализ бренда некоммерческой организации (на примере компании AIESEC)

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Мякинкова Ольга Владимировна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва, Россия

AIIESEC (фр. Association Internationale des Etudiants en Science Economique et Commerciaux — Ассоциация студентов, изучающих экономику и управление) — международная молодежная некоммерческая неполитическая нерелигиозная организация, управляемая студентами и недавними выпускниками.

Организация AIESEC была создана в 1948 году в Стокгольме студентами из 7 европейских стран: Бельгии, Дании, Финляндии, Франции, Голландии, Норвегии и Швеции с целью развития дружеских взаимоотношений между странами и народами после Второй мировой войны. За 64 года существования AIESEC к организации присоединилось более 100 стран и миссия организации изменилась в сторону укрепления межкультурного взаимопонимания и внесения позитивного вклада в общество через развитие потенциала молодых людей. Дословно звучит как мир и развитие человеческого потенциала («Peace and fulfillment of humankind's potential»). В современном контексте под миром понимается не только отсутствие войны, но отсутствие конфликтов, возникающих на основе культурных, религиозных и других различий у людей. AIESEC представляет мир как сообщество, в котором все люди уважают и понимают друг друга, и работают вместе над общими целями для обеспечения всеобщего процветания. AIESEC ставит перед собой цель развить индивидов, у которых есть знания, навыки и стремление усовершенствовать свое сообщество.

В течение шести лет AIESEC входит в число 40 самых демократичных организаций мира по версии фонда WorldBlue. [3]

Целью организации является внесения позитивного вклада в общество через развитие лидерского потенциала молодежи. На настоящий момент организация представлена 780 локальными отделениями в 124 странах и территориях, в ней состоит 86000 человек.

Деятельность организации основана на реализации четырех программ:

- социальные стажировки в некоммерческой организации, находящихся на территории стран-членов AIESEC;
- профессиональные стажировки по специальности в компании находящихся на территории стран-членов AIESEC;
- работа в организации в качестве члена команды;
- работа в организации в качестве руководителя проекта.

Все программы взаимосвязаны друг с другом. Так, в рамках первых двух программ реализуется серия проектов по принятию или отправлению участников на стажировку, при этом для подготовки и реализации данных проектов формируются проектные команды во главе с руководителем (лидером).

В 2012–2013 гг. было реализовано 20000 международных стажировок по всему миру, 24000 человека получили лидерский опыт как руководители проектов. Ор-

ганизацию поддерживают 2400 университетов и 8000 партнеров.

АIESEC официально признан ЮНЕСКО крупнейшей в мире организацией, управляемой молодежью на всех уровнях от локального до глобального. [2]

Работа в организации осуществляется на волонтерской основе, т.е. участники организации не получают никакого материального вознаграждения, за исключением руководящих советов национального и международного уровней, получающих официальный доход.

Любая руководящая позиция на всех уровнях — от локального до международного — может быть занята один календарный год, после чего происходит смена управляющего состава. Это позволяет организации динамично развиваться, не застаиваться, а также дает возможность ее членам попробовать себя в качестве менеджера.

АIESEC отличается сильной корпоративной культурой, объединяющей 86000 членов организации в 780 локальных отделениях по всему миру и являющейся одним из основных мотивационных факторов, удерживающих сотрудников в организации.

В СССР АIESEC был открыт в 1989 году. Приоритетами деятельности АIESEC СССР в 90-е годы было открытие мира для СССР, развитие личных и профессиональных контактов с зарубежными странами, знакомство с особенностями ведения бизнеса в разных странах, чему способствовали программа международных молодежных обменов в профессиональной сфере и проведение мероприятий — конференций, форумов, дней карьеры — направленных на повышение профессиональных компетенций студентов.

С начала 2000-х годов главными направлениями работы АIESEC в России становятся развитие лидерского

потенциала молодых людей, укрепление межкультурного диалога, в связи с чем возросла роль международных молодежных обменов в социальной сфере и увеличилось количество реализуемых социально значимых проектов.

На сегодняшний день АIESEC действует в 27 городах России и сотрудничает с более чем 150 университетами. Членами организации являются около 2000 студентов и недавних выпускников университетов.

Бренд АIESEC — это набор уникальных свойств, которые идентифицируют и наделяют продукты организации определенными положительными качествами в сознании целевых групп (стейк-холдеров) [1].

Впервые структурированная концепция бренда АIESEC было предложено в рамках программы «Бренд — Перспективы» в 2004 году, при содействии консультантов компании Unilever. Эта инициатива была призвана создать единое визуальное и ментальное представление о корпоративном бренде, что позволило укрепить бренд в сознании целевых групп и дало возможность транслировать общее видение, миссию и ценности организации на ее продукты.

АIESEC (АIESEC Brand) может быть представлен в виде совокупности четырех элементов (рис. 1):

Идентичность (Identity): «бренд — это больше, чем название или логотип. Это обещание и ответственность перед каждым человеком, с которым АIESEC взаимодействует. Бренд не может быть создан на базе искусственных определений, он исходит из идеологической концепции организации» [2].

Документом, регулирующим соблюдение ценностей в деятельности организации, является Этический кодекс АIESEC (АIESEC Code of ethics). Так, например, он регла-



Рис. 1. Составляющие бренда АIESEC

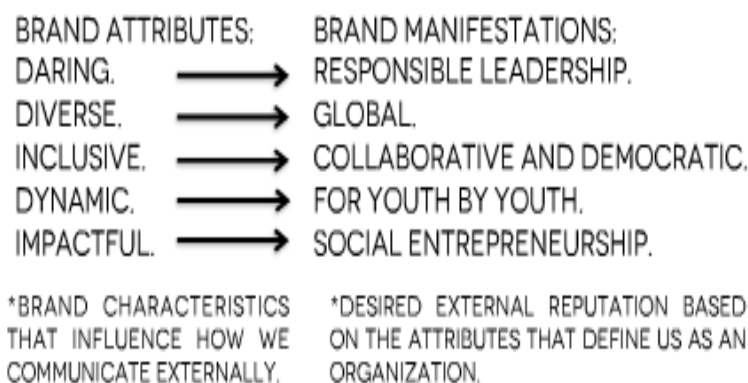


Рис. 2. Атрибуты и проявления бренда AIESEC

ментирует, что AIESEC сотрудничает с компаниями и организациями, способствующими развитию людей. Партнерские отношения с организациями, продвигающими идеи войны и насилия, дискриминирующими на основе расовых и половых признаков, сексуальной ориентации, веры, религии, национального и этнического происхождения, производящими табачную продукцию и т.п., запрещены. Кроме того, в документе оговариваются этические подходы к управлению отделениями организации и процедуры решения этических вопросов, возникающих в процессе деятельности.

Атрибуты (Attributes): свойства бренда, его характеристики, влияющие на позиционирование во внешнюю среду. Из атрибутов исходят проявления бренда (brand manifestations) — «желаемая репутация во внешней среде, основанная на атрибутах, определяющих нас как организацию» [3]. Они представлены на рис. 2.

Так, атрибут «смелый» (daring) должен формировать у внешней аудитории репутацию ответственного лидерства (responsible leadership); многообразный (diverse) — глобальный; инклюзивный (inclusive) — объединенный (collaborative) и демократичный; динамичный — представленный молодежью для молодежи (for youth by youth); несущий вклад, эффективный (impactful) — образ социального предпринимательства. При этом также выделяется главный признак, отличающий AIESEC от других организаций, (differentiator): направляемый молодежью опыт, несущий позитивный вклад в общество (youth driven impactful experience) [4].

Образ (Image): то, как люди, взаимодействующие с организацией, воспринимают ее бренд, то, как они его видят, что при этом может не совпадать с идентичностью.

Образ формируется благодаря визуальным элементам, используемым во всех материалах для позиционирования организации. К ним относятся официальный логотип, цветовые схемы, гарнитуры, графические элементы [5].

Логотип AIESEC так же, как и AIESEC Way, изменялся несколько раз с момента создания организации, реагируя на изменения в направлениях деятельности организации. Настоящий логотип был принят на Международном конгрессе в 1991 году и до сих пор сохраняет свою актуальность, являясь неотъемлемым компонентом идентичности AIESEC-бренда (рис. 3).

Дизайн логотипа отображает [4]:

- молодых людей, приобретающих четкие очертания, выходя из синей толпы;
- молодых людей, формирующих свою индивидуальность и направленных в будущее, отражая концепцию AIESEC как организации, позволяющей молодым людям раскрыть и развить свой потенциал и стремиться в будущее с четким видением себя и своих целей.

Элементы логотипа символизируют следующее:

- молодые люди, несущие книги, — как символ саморазвития;
- направление движения — вперед — как символ шагов в будущее;
- увеличение четкости очертаний — формирование и развитие как личностей;
- движение от синей массы — поиск своего собственного жизненного пути в соответствии с личным видением.

Существует несколько возможных вариантов дизайна логотипа: короткий логотип с фоном, короткий логотип без фона, длинный логотип с дескриптором, длинный логотип без дескриптора. Любое видоизменение лого-



Рис. 3. Длинный логотип AIESEC синего цвета с дескриптором

типа, искажение размеров, цветов, добавление дополнительных элементов, замена текста и т. д. недопустимы.

Цвета логотипа, размер и расположение на материалах также строго определены, существует четыре опции (рис. 4).



Рис. 4. Короткий логотип с фоном

Любые искажения логотипа являются нарушением бренд-политики организации, которая регулируется Международным комитетом AIESEC [7].

Во всех визуальных материалах должны также использоваться специальные графические элементы или их сочетания (рис. 5) [6].

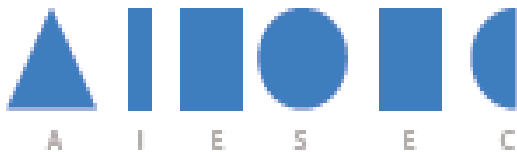


Рис. 5. Обязательные визуальные элементы

Фигуры являются упрощенным изображением букв A, I, E, S, E, C. Они должны использоваться с сохранением исходных пропорций. Согласно концепции, простые, но четкие элементы отражают силу AIESEC, основанного на пяти атрибутах: Impactful, Inclusive, Dynamic, Daring, Diverse.

Члены организации (Brand-holders): являясь носителями бренда, «лицами» организации, влияют на то, как сторонние люди будут воспринимать бренд. От поведения членов организации, от их коммуникаций с внешней средой зависит конечный образ, формирующийся у тех, кто сталкивается с организацией.

Таким образом, можно сказать, что с одной стороны бренд помогает спозиционировать организацию во внешнюю среду, с другой — он способствует формированию внутренней культуры социально ответственной некоммерческой организации, определяет профессиональную этику и критерии профессионального и ответственного

поведения с точки зрения позиционирования организации во внешней среде.

К элементам корпоративного бренда можно также отнести героев, различные ритуалы, церемонии, мифы, символы, лозунги и т. д. [8]

К героям AIESEC можно отнести ее выпускников (alumni). Когда участник организации решает, что он воспользовался всеми ее возможностями и получил все, что мог, он может перейти в статус выпускника, пройдя процедуру одобрения своей кандидатуры советом полноправных членов локального комитета. В случае положительного решения, он становится членом глобального сообщества выпускников AIESEC и получает доступ к международной профессиональной сети контактов.

При поддержке выпускников организуются различные проекты, они приглашаются на мероприятия в качестве экспертов или выступающих. Истории знаменитых выпускников рассказываются новым членам организации в качестве мифов и легенд, либо используются в рекламных целях во время набора в организации или на программы стажировок для привлечения внимания внешней аудитории.

К известным выпускникам AIESEC, например, относятся президент США в 1993–2001 гг. Билл Клинтон, президент Колумбии в 1990–1994 гг. Сесар Гавириа, президент Финляндии в 1994–2000 гг. Мартти Ахтисаари, премьер-министр Японии в 2001–2006 гг. Джунитиро Коизуми, генеральный секретарь ООН в 1997–2006 гг. Кофи Аннан, главный исполнительный директор швейцарского финансового конгломерата UBS в 2001–2007 гг. Питер Вуффли, вокалист группы The Rolling Stones Мик Джаггер и др. Их образы в основном используются для поднятия имиджа организации в глазах ее членов и сторонних людей.

В связи с тем, что AIESEC в России основан не так давно, ее выпускники больше помогают организации не своими образами, а реальным сотрудничеством. Например, главный управляющий директор ОАО «Альфа-банк» Алексей Марей и член правления, директор департамента финансов ОАО «Сбербанк» Николай Цехомский входят в Совет Попечителей AIESEC в России. Также, Сбербанк в 2012 и Альфа-банк в 2013 году поддерживали образовательный проект «Финансовая грамотность молодежи», организуемый AIESEC.

Из рядов AIESEC вышел и один из наиболее известных топ-менеджеров России — Александр Изосимов, генеральный директор «Вымпелком» до 2011 г., в настоящий момент независимый член совета директоров «ЕВРАЗ».

Мифы и рассказы о выпускниках являются эффективным инструментом передачи принятых моделей поведения, мотивирующим элементом, способствующим достижению и преодолению целей [9].

К наиболее ярким обрядам AIESEC, объединяющим всех ее членов по всему миру, является традиция представления команды (role-call) [10].

У каждой команды на всех уровнях структуры организации — проектная команда, локальный комитет, функциональный департамент, национальный комитет, региональное объединение, международный комитет — есть какое-либо ее представление, максимально отражающее суть и субкультуру этой команды. Оно может иметь различные виды, но в подавляющем большинстве случаев выражается в танцевальной форме (AIESEC dance).

Примером ритуала может служить ритуал повышения в новую должность. Изначально члены организации, вступая в нее, оказываются на позиции члена проектной команды. После завершения проекта они могут стать руководителем проекта, затем членом исполнительного совета локального комитета в своем городе, президентом локального комитета, и так до уровня международного комитета (AIESEC International) и президента AIESEC (President of AIESEC International). В случае одобрения кандидатуры и назначения на позицию предшественник кандидата (predecessor) поливает своего преемника (successor) водой. При этом, чем выше занимаемая должность, тем большая емкость с водой используется.

В организации распространена AIESEC-брендированная одежда — у каждой команды, комитета, конференции, проекта есть предмет одежды с логотипом, рисунком, названием проекта/мероприятия, зачастую с именем и занимаемой позицией. Она предназначена для позиционирования коллектива внутри организации, но также создает ощущение принадлежности к определенной закрытой группе людей.

Примером лозунгов могут послужить различного вида «кричалки» (shouts), которые могут сопровождаться какими-то действиями. Они также предназначены для позиционирования коллектива, привлечения чужого внимания.

Другим примером выступают командные девизы, отражающие то, чего хочет достичь команда, какой она себя

видит по завершении работы, что характеризует ее деятельность и т. п.

Официальным языком организации является английский. Поэтому вся документация и коммуникации ведутся на нем, за исключением тех случаев, когда информация предназначена исключительно для локального использования, тогда допускается использование местного языка.

Как и у любой профессиональной структуры, у AIESEC присутствует свой сленг, внутренняя терминология, для обозначения понятий, используемых в работе. Они универсальны по всей организации и основаны на английском языке. Поэтому члены организации понимают друг друга, независимо от страны и разных национальных языков.

Использование специальных терминов допускается только внутри организации и запрещено при коммуникациях с внешними людьми.

Сильный корпоративный бренд AIESEC служит платформой для обеспечения конкурентоспособности и успеха организации в достижении некоммерческих целей по средствам следующих функций бренда:

- индивидуальность (обладание характерными чертами, атрибутами)
- лаконизм (восприимчивость атрибутов)
- надежность (гарантия успешного контакта с продуктом)
- дифференциация (уникальность, выделение среди конкурентов);
- дополнительные ценности (бренд предлагает больше, чем обычный товар).

Таким образом появляется возможность переносить свойства корпоративного бренда организации на ее продукты и не затрачивать сверх усилий на позиционирование и продвижение каждого из них.

Литература:

1. Бебрис, А. О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. №7—1. с. 101—104.
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. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: 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. Москва, 2013. с. 15—23.
5. 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.
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. Каптюхин, Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация. Транспортное дело России. — 2013. — №6 часть 2 (109)

8. Каптюхин, Р. В. Перспективы и проблемы наружной рекламы Молодой ученый. 2014. №2 (61). с. 442—444.
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. Романов, А. А., Каптюхин Р. В., Маркова М. В. Правовое регулирование рекламной деятельности. учебное пособие, Москва, 2010.

Анализ зонтичного бренда на примере компании AIESEC

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Мякинкова Ольга Владимировна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва, Россия

Модель зонтичного бренда предусматривает позиционирование продуктовых брендов на базе миссии и ценностей бренда организации.

Рассмотрим модель бренда, которая наглядно демонстрирует последовательную связь корпоративной миссии, сущности бренда AIESEC, его ценностей и выгод предоставляемых по средствам каждого конкретного продукта организации (рис. 1).

Внутренний круг (ядро) — миссия бренда.

Второй круг — сущность бренда.

Третий круг — ценности бренда.

Четвертый круг — выгоды бренда, предоставляемые по средствам продуктов AIESEC. Среди основных выгод: социальный вклад (societal impact), международный опыт

(international experience), глобальное взаимодействие (global network), личностное и профессиональное развитие (personal & professional development).

Предлагаем рассмотреть продуктовую линейку брендов AIESEC, содержание и основные функции каждого из них (рис. 2)

Программа Командный Игрок (Team Member Program) предполагает работу в составе команды над одним из текущих проектов организации. Для участия в программе необходимо вступить в организация, пройдя несколько этапов отбора: заполнение анкеты на сайте, деловые игры (групповой ассесмент), выездную конференцию AIESEC, где будущий член команды проходит обучающие тренинги и распределяется в один из проектов: «IT-literacy», «Re-



Рис. 1. Система идентичности бренда AIESEC



Рис. 2. Продукты AIESEC

ception», «Fly», «KinderGurden», «YANA», «Global citizen», «Global managers» и др.

Программа Лидер Команды (Team Leader Program) как правило предполагает наличие успешного мемберского опыта. Кандидатами на участие в программе становятся члены организации, завершившие проект на позиции Командный Игрок. Кандидатура нового лидера утверждается голосованием Собрания Действительный Членов организации.

Обе программы ориентированы на получение опыта как профессионального, т. е. развития различных профессиональных компетенций (в зависимости от проекта) так и личностного развития, навыки работы в команде, управления командой.

Программа Международных Социальных Стажировок (Global Volunteer Program) предполагает поездку участником в одну из развивающихся стран — партнеров AIESEC для работы в каком-либо социально значимом проекте сроком на 6 недель. Для участия необходимо пройти 2 этапа отбора: деловые игры и личное интервью.

Программа Международных Профессиональных Стажировок (Global Internship Program) предполагает поездку участником в одну из развивающихся стран — партнеров AIESEC для работы в компании по специальности, сроком от 3 месяцев. Для участия в программе необходимо направить резюме, после тщательного изучения которого участник допускается к прохождению личного интервью.

Для дальнейшего анализа и изучения мы предпочли остановиться на одном из продуктов организации AIESEC — Программе Международных Профессиональных Стажировок (Global Internship Program).

AIESEC Global Internship Programme — это программа международных стажировок для выпускников вузов. Став Международным стажером, участник отправляется в другую страну работать в компании, которая является партнером AIESEC.

География деятельности.

Для анализа выбрана Программа Профессиональных Стажировок осуществляемая от имени Локального Комитета AIESEC в городе Москве.

Описание программы.

Профессиональные стажировки AIESEC разделены на **три основных направления**: в сфере преподавания, в сфере менеджмента и в сфере IT.

Стажировки в области преподавания включают в себя несколько направлений: преподавание языков и преподавание предметов в других областях знаний, в том числе бизнес-тренинги. Преподавание может осуществляться для различных возрастных групп и в качестве работодателей могут выступать различные образования, как государственные, так и частные: детские сады, школы, колледжи, учреждения высшего профессионального образования, коммерческие компании.

Стажировки в области менеджмента — бизнес направление, предлагающее самый широкий спектр профессиональных направлений и специализаций. Таких как маркетинг с различными специализациями: организация мероприятий, маркетинговые исследования, интернет-маркетинг, связи с общественностью, реклама, стратегический маркетинг и другие, продажи, бизнес-администрирование, гостиничный менеджмент.

Стажировка в области информационных технологий так же предлагает различные профессиональные направления работы: техническая поддержка, графический дизайн, программирование, защита информации и другие.

Стажерские позиции дифференцируются не только по специализации, но и по сферам ответственности: ассистентские позиции, позиции специалистов, руководящие позиции разных уровней.

Основные географические направления стажировок пересматриваются раз в пол года. Их состав зависит от нескольких факторов, связанных с наличием предложения по ключевым профессиональным направлениям для российских специалистов и с простотой оформления документов (визы, разрешения на работу) На начало 2014 года этот список включает следующие страны-партнеры: Индия, Индонезия, Турция, Шри-Ланка, Тунис, Литва, Египет, Китай, Мексика, Польша, Тайвань, Бразилия, Колумбия, Португалия, Германия. В зависимости от профессионального направления страны назначения могут варьироваться.

Условия программы в общем виде выглядят следующим образом:

- Длительность стажировок от 3 до 12 месяцев
- Полный рабочий день (40–45 рабочих часов в неделю)
- Участник самостоятельно оплачивает организационный взнос (15000 руб.) и трансфер до места стажировки и обратно.
- Заработная плата, полностью покрывающая расходы участника во время стажировки.

Обязательные требования к кандидатам на участие в программе следующие:

- Возраст от 18 до 30 лет включительно
- Яркие выраженные лидерские качества
- Уверенное владение английским языком
- Наличие опыта работы по специальности
- Наличие заграничного паспорта

Основные этапы отбора и прохождения стажировки:

1. Зарегистрироваться на сайте AIESEC и ждать ответа в течение 1 недели после регистрации.
2. Пройти конкурс резюме.
3. Пройти личное интервью на английском языке.
4. Подписание контракта на стажировку

5. Оплата первой части взноса на стажировку: 8000 руб.

6. Зарегистрироваться в базе данных AIESEC и загрузить всю информацию о себе.

7. Написать резюме вместе с представителем AIESEC Москва.

8. Пройти интервью с Компанией — партнером AIESEC в другой стране по Skype.

9. Получить подтверждение от Компании прохождения стажировки.

По итогу анализа корпоративного и продуктовых брендов AIESEC можно заключить, что концепция брендинга организации AIESEC является одной из сильных ее сторон и имеет огромный потенциал в качестве базы для создания и развития коммуникационной политики. Модель зонтичного бренда предусматривает позиционирование продуктовых брендов на базе миссии и ценностей бренда организации. Таким образом корпоративный бренд и продуктовые бренды обладают тесной связью и при правильном управлении приобретают синергетический эффект.

Литература:

1. Бебрис, А. О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. №7—1. с. 101—104.
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. 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.; 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.
5. Жидкова, О. Н., Лобанова Е. И., Каптюхин Р. В., Арефьева Т. С. Социолингвистический компонент обучения как средство повышения мотивации изучения иностранных языков в неязыковом ВУЗе. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. №7—2 (37). с. 75—76.
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. Зильберштейн, О. Б. Российский бизнес глазами молодых. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2007.
8. Каптюхин, Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация. Транспортное дело России. — 2013. — №6 часть 2 (109)
9. Каптюхин, Р. В. Перспективы и проблемы наружной рекламы Молодой ученый. 2014. №2 (61). с. 442—444.
10. Яковлев, А. Ю. Примеры успешных венчурных фирм. Инновации в науке. 2013. №28. с. 195—198.
11. Яковлев, А. Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №36. с. 39—42.
12. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276—279.

Оценка эффективности реализации программы маркетинга для повышения конкурентоспособности бренда (на примере компании AIESEC)

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Мякинкова Ольга Владимировна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Программа маркетинга была предложена и рассчитана на срок длительности одного проекта — 6 месяцев. С января по июль 2014 года. Проект предусматривает реализацию нескольких процессов:

Продвижение (Promotion) — реализация коммуникационной стратегии по привлечение целевой аудитории.

Отбор кандидатов (Selection & Raising) — рекрутмент и личные продажи.

Поиск стажировки (Matching) — соединение кандидата с работодателем.

Реализация (Realization) — отправка стажеров на стажировку.

Каждый реализуемый процесс имеет свой срок, нарушение которого может спровоцировать серьезные последствия и сказаться на качестве оказания услуг и выполнении планового результата.

Процесс привлечения потребителей может является первичным и предшествует всем остальным. Его длительность составляет 50% от всего срока проекта, с февраля по середину апреля.

Процесс отбора начинается при поступлении первых клиентов. Длительность этого процесса составляет почти 3 месяца, с 7 февраля по 1 мая.

Процесс поиска стажировки начинается тогда, когда они появляются в базе, примерно за 3 месяца до реализации, с 1 марта по 1 июня.

Процесс Реализации длится всего 2 летних месяца — июнь-июль.

Таким образом можно изобразить процессы с помощью графика Ганта. (рис 1)

Процесс продвижения представляет собой реализацию коммуникационной стратегии. Основная цель которой на-

правлена на привлечение клиентов и повышение узнаваемости бренда.

Каналы коммуникации делятся на бизнес-каналы, внешние и внутренние коммуникации. В свою очередь каждый из каналов делится на он-лайн и офф-лайн.

Бизнес-каналы он-лайн включают: деловые форумы, информпартнеров.

Бизнес — каналы офф-лайн включают: бизнес события, встречи с выпускниками организации.

Внутренние он-лайн каналы включают рассылку и группу вконтакте.

Внутренние офф-лайн каналы включают встречи локального комитета, события организации.

Внешние он-лайн каналы включают в себя: группу вконтакте, партнеров вконтакте, рассылки, сайт, информпартнеров.

Внешние офф-лайн каналы включают: мероприятия айсек, внешние события, дни организации, постеры.

Стоит отметить что внешние события ориентированы на привлечение новой аудитории, а внутренние на поддержание лояльности существующей базы потребителей.

График работы с каналами продвижения по месяцам представлен ниже (табл. 2)

Промоушн перед реализацией представляет собой элемент сервисинга клиентов для поддержания лояльности и включает в себя следующие мероприятия: презентация бренда айсек, презентация программ, сервисинг партнеров.

Отчетное промо представляет собой живой элемент обратной связи с клиентами, которые уже отправились на стажировку и продвижение продукта с использованием личного опыта бывших клиентов. Данный элемент включает в себя: анализ, фото репортажи, пост-релизы.

	February	Match	April	May	June	July
Promo	■	■	■			
Selection/ Raising	■	■	■			
Matching		■	■	■		
Realization					■	■

Рис. 1. Сроки основных процессов проекта

Таблица 2. План реализации коммуникационной стратегии по месяцам.

Promotion (Work with channels)			January	February	March	April	May	June
Business	Online	Forums						
		infopartners						
		bussiness event's						
Internal	Offline	alumni meeting						
		LC Moscow Voice						
External	Online	VK group						
		VK partners						
		e-mailing						
External	Offline	Site						
		infopartners						
		AIIESEC events						
		external events						
External	Offline	AIIESEC days						
		posters						
		Realization						
		AIIESEC brand presentation						
AIIESEC programmes presentation								
partner's servicing								
Report								
analize								
photo report								
post relize								

Основная цель коммуникационной политики — обеспечение выполнения плана проекта.

Основная цель проекта — предоставить 30 лидерских опытов по средствам зарубежных профессиональных стажировок.

Учитывая тот факт, что не определенный процент кандидатов завершают сотрудничество на каждом этапе проекта, целесообразно закладывать около 30% на резерв кадров (табл. 3).

Для оценки положительного эффекта от реализации коммуникационной стратегии необходимо проанализировать проектный бюджет.

В число расходов попадают следующие статьи бюджета: отчисления в национальный комитет организации, организация подготовительно семинара для отъезжающих стажеров, организация реинтеграционного семинара для прибывающих, расходы на телефонные звонки, промо-материалы.

Таблица 3. План по продажам стажировок по этапам

	january	February	March	April	May	june	july	TOTAL
	planned	Planned	Planned	Planned	Planned	planned	planned	Planned
Raised	1	3	5	6	5			30
Matched		1	3	5	5	4		25
Realised						7	8	20

Доходы предполагаются из организационных сборов для стажеров.

Бартер услуг предполагает следующие статьи: подарки для отъезжающих стажеров, кофе-брейки на семинарах.

Налоговый учет в организации ведется по упрощенной системе, налог с прибыли взимается в размере 6%.

Анализ бюджета показывает, что расходы на маркетинг составят 12 тыс. 500 руб. Доходы от реализации продукта составят 284 тыс. руб. Прибыль от реализации проекта составит 217860 руб.

Если благодаря узнаваемости предприятия и привлечению большего количества покупателей, товарооборот увеличится на 10%, экономический эффект от проведения рекламной кампании составит:

$$E = ((T2 - T1) / 100 * TH) - A, (3.3)$$

где E — эффект от рекламы;

T1 — фактический товарооборот на начало исследуемого периода;

T2 — планируемый товарооборот;

TH — торговая наценка (на исследуемом предприятии TH = 70%);

A — расходы на рекламу.

$$E = ((28400 - 7000) / 10 * 70) - 12500 = 25214 \text{ рублей}$$

Таким образом эффект от рекламы в денежном эквиваленте составляет 25 тыс. 214 руб. Что вдвое больше расходов на маркетинг.

Бюджет проекта учитывает все расходы и доходы от проекта по месяцам, этот инструмент в таблице 4

Таблица 4. Бюджет проекта Международных Профессиональных Стажировок

Description	Amount	Cost per one	january	february	March	April	May	june	july	August	TOTAL
Expenses — Расходы											
MC RA fee	20	-770	-770	-2310	-3850	-4620	-3850	0	0	0	-15400
MC MA fee	18	-1650	0	-1650	-4950	-8250	-8250	-6600	0	0	-29700
OPS	20	-100					-2000				-2000
RIS	20	-100									-2000
Phone Expenses	1	-6500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-4000
Promoting Materials	100	30			1500	1500					4500
Total		-2620	-770	-3960	-8800	-12870	-14100	-6600	0	0	-49100
Income — Доход											
RA fee	30	7000	7000	21000	35000	42000	35000	0	0	0	140000
MA fee	25	8000	0	8000	24000	40000	40000	32000	0	0	144000
Total		15000	7000	29000	59000	82000	75000	32000	0	0	284000
In-kind — Бартер услуг											
bye-bye-package	20	-100						-400	-800		-1200
coffee-break on OPS	20	-134.14					-2682.8				-2682.8
coffee-break on RIS	20	-134.14									-2682.8
Total											
Net profit — Налог											
Total		6%	-420	-1740	-3540	-4920	-4500	-1920	0	0	-17040
EBIT = Доходы — Расходы											
Total		12380	5810	23300	46660	64210	56400	23480	0	0	217860

Основным материалом для оценки результатов рекламных мероприятий служили статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных была исследована экономическая эффективность рекламной деятельности проекта Профессиональных Стажировок AIESEC.

Наряду с несомненно положительными сторонами применения вышепредложенных методов оценки рекламы (возможность анализировать эффективность использования средств продвижения товара и стимулирования сбыта), измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами — например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен, сезонностью, инфляции и т. п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической

эффективности рекламы практически невозможно.

Итак, после тщательного анализа макро мезо и микро среды была выявлена основная проблема конкурентоспособности продукта Международных Профессиональных Стажировок — отсутствие программы маркетинга, разработка которой могла бы упрочить положение продукта относительно конкурентов, существенно повысить социальный эффект от реализации продукта. Были предложены конкретные рекомендации по маркетинговым действиям в рамках реализации летнего проекта Международных профессиональных стажировок по основным направлениям: целевая аудитория, продукт, каналы продвижения, позиционирование. Предложена маркетинговая программа по реализации маркетинговой коммуникационной стратегии, включающая анализ сроков и бюджета, оценку эффективности и целесообразности затрат на программу маркетинга.

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: Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
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 часть 2 (109)
8. Жидкова, О. Н., Лобанова Е. И., Каптюхин Р. В., Арефьева Т. С. Социолингвистический компонент обучения как средство повышения мотивации изучения иностранных языков в неязыковом ВУЗе. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. №7—2 (37). с. 75—76. Харламов О. И. Основные факторы эффективности применения интернет-технологий на предприятиях табачной отрасли. Интеграл. 2011. №5. с. 102—103.
9. Харламов, О. И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж. Интеграл. 2011. №6. с. 124.
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. Романов, А. А., Каптюхин Р. В., Маркова М. В. Правовое регулирование рекламной деятельности. учебное пособие, Москва, 2010.

Разработка маркетинговой программы для повышения конкурентоспособности бренда (на примере компании AIESEC)

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Башкатова Юлия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Мякинкова Ольга Владимировна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Основной проблемой продукта Международных Профессиональных Стажировок является отсутствие программы маркетинга, разработка которой могла бы упрочить положение продукта относительно конкурентов, существенно повысить социальный эффект от реализации продукта.

Предлагаем разработку конкретных рекомендаций по маркетинговым действиям в рамках реализации летнего проекта Международных профессиональных стажировок.

Цель программы — укрепить конкурентные позиции продукта Международных Профессиональных Стажировок.

Задачи программы:

1. Выделение релевантных направлений маркетинговой деятельности;

2. Регламентация конкретного плана маркетинговых действий, их последовательности.

Основные направления маркетинговой программы:

1. Продукт.

2. Целевая аудитория.

2. Каналы продвижения.

3. Коммуникационная стратегия.

Продукт Международных Профессиональных Стажировок AIESEC.

Продукт международных профессиональных стажировок представляет собой предоставление услуг по поиску стажировки в другой стране.

С помощью инструмента свот-анализа возможно оценить положительные и отрицательные стороны продукта, возможности для усиления позиций продукта относительно внешней среды и угрозы для его развития (табл. 1)

Свот-анализ помогает составить общую картину ситуации, предоставляет базу для дальнейших стратегических решений. В том числе для принятия решений о стратегических решениях в рамках маркетинговой программы.

Важно выделить те области, которые подвластны изменению по средствам маркетинговых действий. К таким областям на наш взгляд относятся следующие:

- качественный интернет ресурс;
- единая коммуникационная политика;
- маркетинговые исследования;
- качество сервисных услуг.

Таблица 1. СВОТ-анализ проекта Международных Профессиональных Стажировок

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> — Партнерские отношения с крупными организациями в России; — Корпоративная культура; — Гибкость и мобильность орг. структуры организации; — Низкие издержки. 	<ul style="list-style-type: none"> — Качественный интернет ресурс; — Единая коммуникационная политика; — Маркетинговые исследования; — Собственный офис; — Текучесть кадров; — Образовании сотрудников на низших уровнях; — Качество сервисных услуг; — Долгосрочное партнерство с зарубежными странами и компаниями.
— Opportunities	— Treats
<ul style="list-style-type: none"> — Повышение спроса на сотрудников с международным опытом на рынке труда; — Увеличение интереса потребителей к стажировкам в развивающихся странах; — Низкий спрос на специалистов в области менеджмента без опыта работы; — Ослабление позиций конкурентов в сегменте потребителей со средними и низкими доходами; — Расширение потребительского рынка. 	<ul style="list-style-type: none"> — Сокращение географических направлений стажировок; — Снижение интереса потребителей к существующим географическим направлениям стажировок; — Подрывные действия конкурентов; — Усиление позиций конкурентов; — Развитие возможностей поиска стажировок без дополнительных затрат и без посредников.

Выделение целевой аудитории.

Для обеспечения целенаправленных маркетинговых усилий по повышению конкурентоспособности бренда необходимо выделить целевую аудиторию потребителей.

Поскольку специфика продукта международных профессиональных стажировок предусматривает при выборе целевого сегмента не только учет спроса среди потребителей стажировок, но и предложения работодателя, автор посчитал необходимым внедрить соотношение спроса и предложение на рынке международных стажировок как основного критерия при выборе целевого сегмента.

Как видно из наглядного примера текущей ситуации, спрос, выраженный в количестве вакансий, по специальностям: маркетинг, бизнес администрирование и преподавание превышает предложение по тем же специальностям. Как видно из наглядного примера текущей ситуации, спрос, выраженный в количестве вакансий, по специальностям: маркетинг, бизнес администрирование и преподавание превышает предложение по тем же специальностям.

Коэффициент, соотношения спроса и предложения меньше единицы, это означает не просто отсутствие конкуренции по данным специальностям, но дефицит кандидатов. (рис. 1).

Исходя из этого наблюдения необходимо сформулировать фокусы по целевым специальностям и направлять маркетинговые усилия именно на поиск соответствующих кандидатов:

- маркетологи
- специалисты в сфере бизнес-администрирования
- преподаватели

Однако целесообразно уточнить целевую аудиторию по специализациям в вышеперечисленных областях.

Маркетинг. Как видно на рисунке предложение работодателей по специализациям в области маркетинговых

исследований, рекламы и связей с общественностью, взаимоотношений с клиентами, маркетингу в сфере розницы превышает спрос со стороны соискателей (рис. 2).

Соответственно рекомендуется сфокусировать маркетинговые усилия на привлечении специалистов по четырем специализациям:

- маркетинговые исследования
- реклама и PR
- маркетинг в B2B
- маркетинг в рознице

Бизнес администрирование (рис. 3). Как показывает рисунок выше, особым спросом среди работодателей будут пользоваться специалисты в области:

- менеджмента проектов
- бизнес администрирования и планирования
- организационного менеджмента
- событийного менеджмента
- международного менеджмента

Преподавание. Наиболее востребованными, в соответствии с рисунком выше окажутся преподаватели начальных классов.

Таким образом, применяя инструменты исследования рынка, мы получили возможность максимально уточнить целевую аудиторию (рис. 4)

Руководствуясь результатами анализа рынка в предыдущей главе, наша целевая аудитория с учетом изменений выглядит следующим образом:

- Пол: мужской/женский;
- Возраст: 21 — 28 лет;
- Семейное положение: не женат/не замужем;
- Образование: бакалавр, специалист, магистр.
- Специальность: маркетинг, менеджмент, экономика, преподавание.
- Опыт работы: 0,5 — 3 года;
- Уровень владения английским языком: продвинутый.

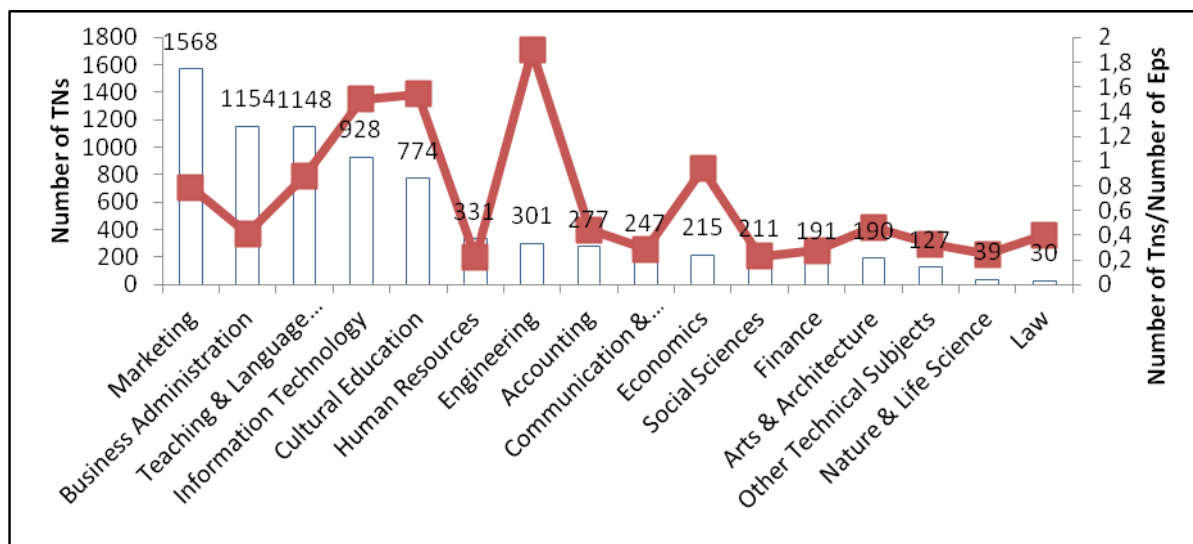


Рис. 1. Соотношение спроса и предложения по специальностям стажировок на 1 января 2014 г.

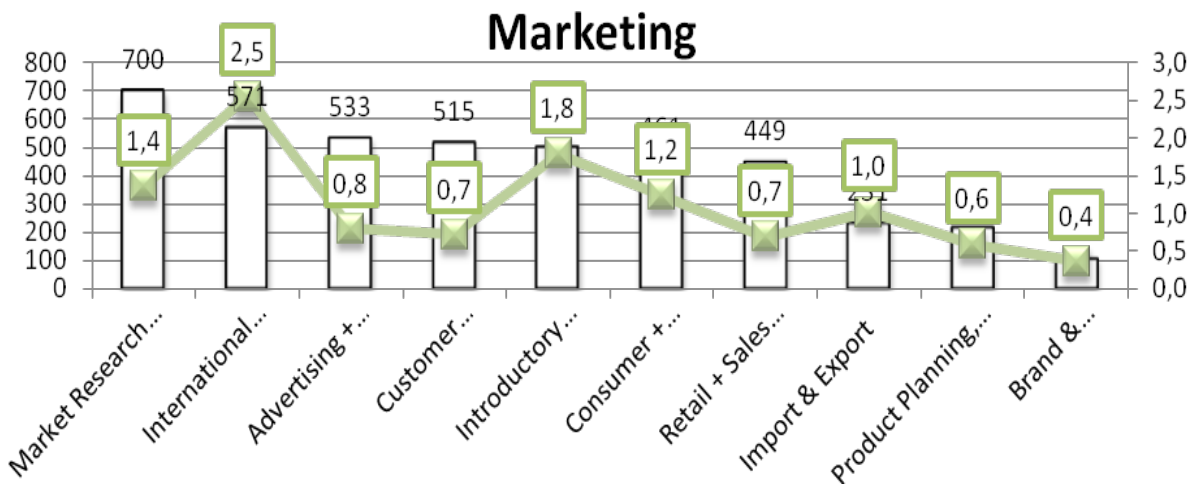


Рис. 2. Соотношение спроса и предложения по специализациям в области маркетинга

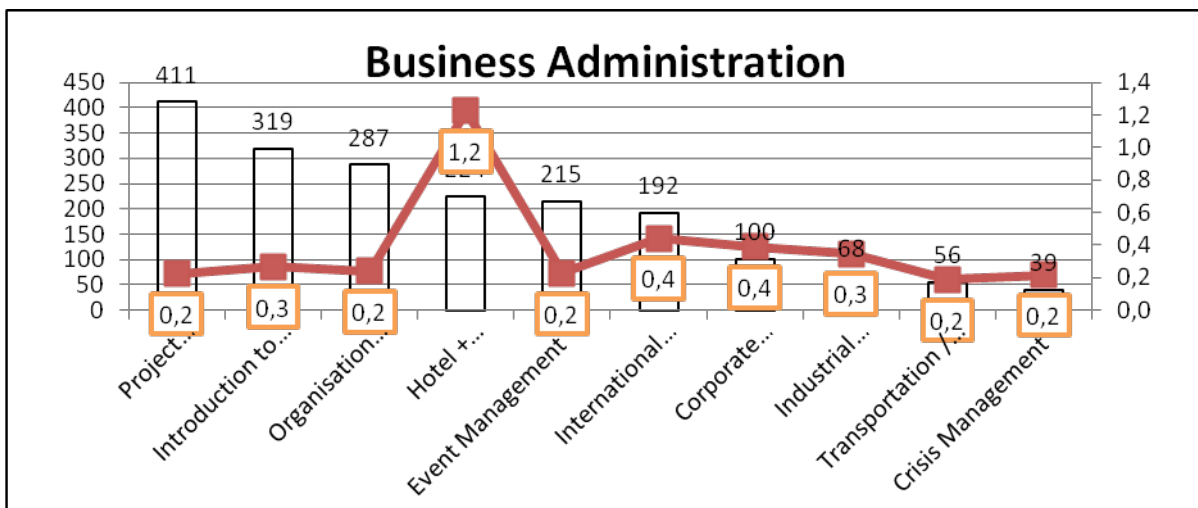


Рис. 3. Соотношение спроса и предложения по специализациям в области бизнес администрирования

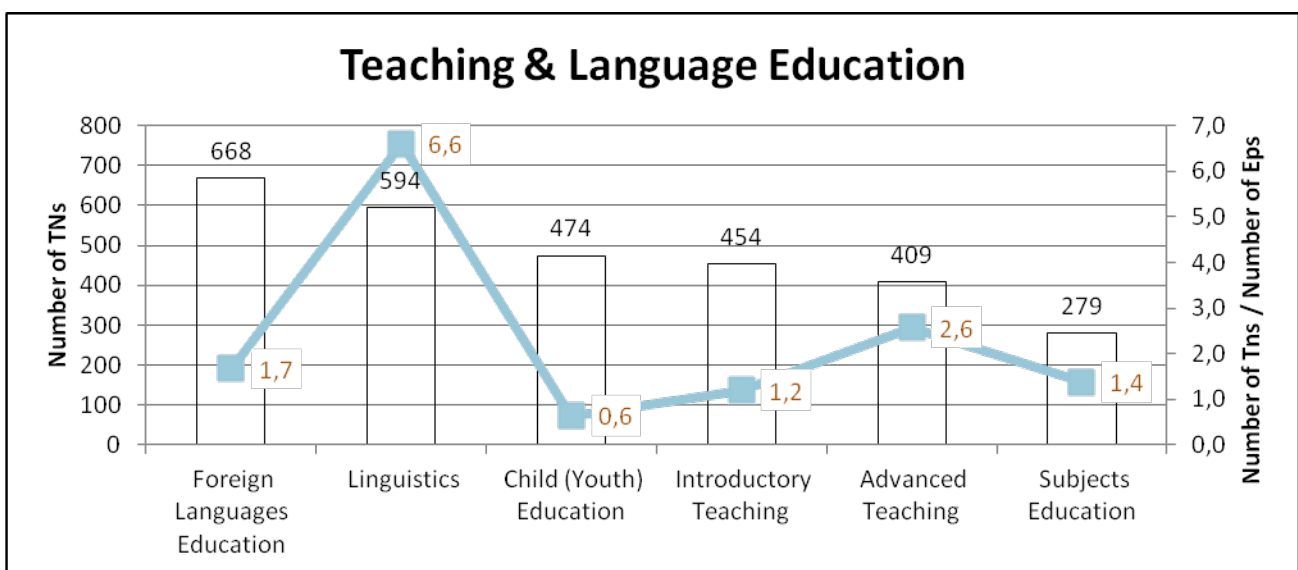


Рис. 4. Соотношение спроса и предложения по специализациям в области преподавания

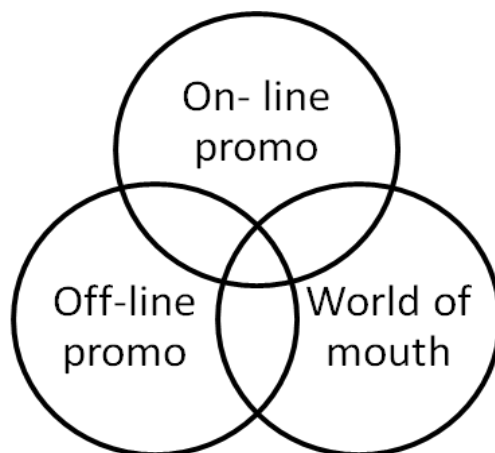


Рис. 5. Основные виды коммуникаций

2. Каналы продвижения.

Комплекс инструментов продвижения AIESEC построен на прямом контакте представителей организации с целевыми группами посредством собственных ресурсов. Коммуникационные каналы взаимодействия с целевыми группами можно разделить на три ключевых направления: он-лайн, офф-лайн продвижение и так называемое сарафанное радио (рис. 5)

Он-лайн продвижение включает:

- ведение групп в социальных сетях;
- поддержка веб-сайтов организации;
- электронные рассылки;
- ведение блогов;
- видео-хостинг;
- кобрендинг в интернете.

Офф-лайн продвижение включает:

- презентации в столичных ВУЗах;
- печатно-полиграфическая продукция;
- участие в ярмарках вакансий;
- организация дней открытых дверей;
- организация профессиональных форумов, таких как «YouLead», «CareerNight», «BraikPoint»;
- организация событий, таких как «Пятничный Коток», «English club»;
- организация праздников, таких как «Международный Новый Год», «Пикник» и т. д.

На глобальном и национальном уровнях в AIESEC уже выстроена сеть медиапартнерств, однако на локальном уровне зачастую не имеет смысла вести сотрудничество со СМИ на постоянной основе, так как целевая группа AIESEC весьма узкая, и поэтому взаимодействие со СМИ ведется, как правило, только в период подготовки и проведения крупных мероприятий.

В силу особенностей потребления информации молодежью, основной упор необходимо сделать на он-лайн инструменты и сарафанное радио. Кроме того, эти инструменты позволят снизить временные и материальные издержки на продвижение до минимума или даже свести к нулю, что чрезвычайно важно для некоммерческой орга-

низации, которая работает в условиях ограниченного финансирования.

3. Коммуникационная стратегия. В качестве основного инструмента интернет-коммуникаций предлагается группа в социальной сети вконтакте «Международные Профессиональные Стажировки AIESEC»: http://vk.com/moscow_global_intern.

Удобство данного канала коммуникации очевидно. С минимальными издержками возможно добиться основных целей коммуникации:

- повышения осведомленности о продукте;
- интерактивного взаимодействия;
- формирования положительного образа;
- стимулирования к сотрудничеству;
- получение обратной связи.

Основные разделы группы включают:

- видеоматериалы,
- текстовые материалы;
- формы для опросов;
- формы для обсуждений;
- визуальные материалы
- аудиоматериалы.

Для поддержания и развития коммуникаций с потребителями создан информационный план (табл. 2)

Согласно данному плану основные рубрики, касающиеся суб-продуктов бренда публикуются в определенное время. Время выхода постов совпадает со статистикой посещения социальных сетей.

Основные инструменты оценки эффективности группы:

- оценка статистики посещений;
- количество лайков и комментариев;
- количество участников в группе

Основные критерии оценки релевантности группы как основного инструмента коммуникационной стратегии:

- количество поступивших заявок на стажировки;
- количество людей, прошедших интервью.

Продукт профессиональных стажировок заключается в предоставлении услуг по поиску стажировки для соискателя. Как и в любой сфере деятельности связанной

Таблица 2. Промо-план размещения постов в группе

	ПОН	ВТ	СР	ЧЕТ	ПЯТ	СУБ	ВОС
	27.01.2014	28.01.2014	29.01.2014	30.01.2014	31.01.2014	01.02.2014	02.02.2014
11:00	English	Саморазвитие Андрей	aiesec видео (опыт стажера) Андрей	бизнес-мотивация Андрей	english КАТЯ	саморазвитие Мария	aiesec видео Рома
15:00	новости из области (ЕТ)	тренды (МТ) Андрей	информация о рынке труда Андрей	тренды (МТ) Абат	новости из области (МТ) Вика	информация о рынке труда Миша	тренды (ЕТ) Андрей
19:00	Зима стажировка	Весна стажировка Андрей	Весна стажировка КАТЯ	Весна стажировка КАТЯ	Весна стажировка КАТЯ	Весна стажировка КАТЯ	Весна стажировка АНДРЕЙ
22:00	Весна стажировка	Весна стажировка Андрей	Весна стажировка Катя	Весна стажировка КАТЯ	Весна стажировка Катя	Весна стажировка Катя	Весна стажировка КАТЯ

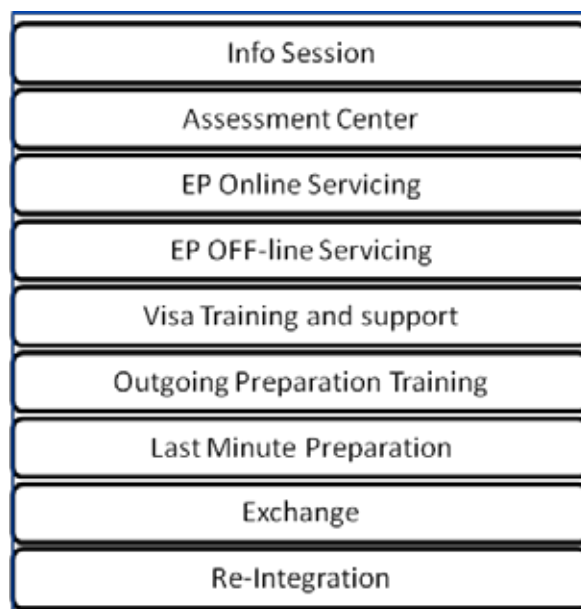


Рис. 6. Основные этапы коммуникаций с потребителем

с оказанием услуг, качество сервиса имеет первостепенное значение, является основным условием поддержания конкурентоспособности и основной опцией для ее укрепления.

Сервисные или сопроводительные услуги — это средство коммуникации с потребителем.

Рассмотрим основные точки соприкосновения с потребителем в рамках осуществления проекта (рис. 6)

Можно выделить общие принципы успешной коммуникации на каждом из этапов:

- полнота предоставляемой информации
- своевременность предоставления информации и выполнения действий
- личное отношение
- профессионализм сотрудников
- наличие дополнительных услуг

Именно качество продукта и сервиса обеспечивает развитие плохо контролируемого канала коммуникаций под названием «сарафанное радио».

Литература:

1. Бебрис, А. О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. №7—1. с. 101—104.
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. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: 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. Москва, 2013. с. 15–23.
5. Жидкова, О. Н., Лобанова Е. И., Каптюхин Р. В., Арефьева Т. С. Социолингвистический компонент обучения как средство повышения мотивации изучения иностранных языков в неязыковом ВУЗе. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. №7–2 (37). с. 75–76.
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. Зильберштейн, О. Б. Российский бизнес глазами молодых. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2007.
8. Каптюхин, Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация. Транспортное дело России. — 2013. — №6 часть 2 (109)
9. Каптюхин, Р. В. Перспективы и проблемы наружной рекламы Молодой ученый. 2014. №2 (61). с. 442–444.
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.
12. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4–16. с. 150–151
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.

Основные фазы позиционирования

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Билялова Динара Максutowна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва, Россия

Процесс позиционирования это последовательность этапов проведения позиционирования объекта (товара, бренда, фирмы, человека, организации, идеи и т. д.), т.е. некий алгоритм, которого необходимо придерживаться. Количество шагов, как и сам процесс позиционирования, может различаться в зависимости от того, кто был автором трудов.

Рассмотрим три фазы позиционирования, предложенные одним из основоположников маркетинга Грахама Дж. Хулей.

Грахаму Дж. Хулей считал, что для эффективного позиционирования необходимо выполнение следующих условий:

1) у компании должно быть четкое представление о целевом рынке и потребителях, к которым она стремится. Каждый человек индивидуален, поэтому нужно иметь ввиду то, что одна и та же позиция может восприниматься по-разному в зависимости от человека. Следовательно, важно, чтобы при позиционировании любой индивид по-

нимал, что вы хотите предложить, и неважно целевая это аудитория или нет, понять должен каждый;

2) подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть ценны для целевых покупателей, так как именно целевая аудитория способствует достижению основной цели любой компании;

3) позиционирование должно базироваться на силе компании и/или ее торговой марки. Конкурентные сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании, присущими только ей. Именно эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов;

4) процесс позиционирования невозможен без постоянного контакта с аудиторией. Это означает, что коммуникабельность должна быть простой и незамысловатой, передаваться посредством интересной рекламы или других средств коммуникаций.

Таблица 1. Фазы стратегии позиционирования

Фаза	Что включает в себя
Определение текущей позиции	<ul style="list-style-type: none"> — Определение конкурентов; — Определение характеристик товаров; — Оценку значимости атрибутов; — Определение позиций товаров конкурентов; — Идентификацию потребностей покупателей; — Комплексный подход ко всем составляющим.
Выбор желаемой позиции	<ul style="list-style-type: none"> — Выбор целевого рынка; — Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов.
Разработка стратегии для достижения желаемой позиции	Стратегия позиционирования зависит от того, каков целевой рынок, что он из себя представляет, какими характеристиками обладают потенциальные клиенты, и только потом, учитывая все факторы, необходимо представить наилучшее предложение для потребителей.

Стратегия позиционирования включает три основные фазы. (см. табл. 2).

После определения текущей позиции и направления ее развития рассматриваются несколько основных стратегических альтернатив, такие как укрепление существующих позиций, постепенное репозиционирование, радикальное репозиционирование, вытеснение конкурентов с занимаемой позиции.

Следует упомянуть о методах позиционирования, играющих немаловажную роль в данном процессе.

Методы позиционирования играют роль связующего звена между товаром и потребителями. На сегодняшний день известны следующие методы позиционирования:

1) Метод «УТП».

Данный метод ориентирован на специфичность уникальность товара, услуги, бренда

2) SWOT-анализ.

Проводится анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз

3) Метод соответствия.

Производится сравнение товаров конкурентов и наших товаров.

4) Метод «реестра».

Исследуются различные рекламы конкурентов, то, как они обращаются к потребителям.

5) Метод построения карт показывает, что целевая аудитория считает важным в терминах атрибутов товара или услуги.

6) Метод эмоциональной взаимосвязи.

Обращает внимание на чувства, реакцию потребителей (место и значение в жизни покупателей, их отношение к товару, фирме, услуге и т.д.).

Затем принимается решение о том, как должна выглядеть в глазах потребителей компания, как будет позиционироваться она на конкурентном рынке

Литература:

1. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: 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. Москва, 2013. с. 15–23.
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. Каптюхин, Р.В., Мхитарян С.В., Тультаев Т.А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 120–124
5. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании./Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. — 2010. — №6 — С 34–39
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. Романов, А.А. Рекламный менеджмент. учебно-практическое пособие/А.А. Романов, Р.В. Каптюхин; Междунар. консорциум «Электронный ун-т», Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т. Москва, 2010.
8. Романов, А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ. учебно-практическое пособие/А.А. Романов, Р.В. Каптюхин; Международный консорциум «Электронный ун-т», Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т. Москва, 2010.
9. Романов, А.А., Каптюхин Р.В. Реклама. Интернет-реклама. Учебное пособие Москва, 2005.
10. Романов, А.А., Каптюхин Р.В., Маркова М.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. учебное пособие, Москва, 2010.

Маркетинг на этапах жизненного цикла товара

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Попова Ирина Михайловна, преподаватель;

Шелкова Валерия Андреевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

В маркетинге главным предметом для исследований и действий является товар и, конечно, услуги. Товар в маркетинге — это все то, что может быть предложено на рынке для ознакомления, пользования, приобретения или потребления для удовлетворения потребителя. Так же к товарам относят услуги, которые может получить покупатель. У большинства товаров маленький срок существования на рынке.

Из долгосрочного наблюдения известно, что каждый товар обладает жизненным циклом. Товары появляются, существуют, удовлетворяя потребностям потребителей. Прекратив быть популярными на рынке и удовлетворять вкусам потребителя, товар заканчивает существование. Период существования определенных товаров начинается с момента его появления в продаже до исчезновения с рынка также называют жизненным циклом товара. В современных предприятиях очень важен процесс исследований жизненного цикла товара. В зависимости от нахождения товара на том или ином цикле, принимаются решения.

Под жизненным циклом товара подразумевают циклическое изменение объемов и продолжительности производства того или иного товара. Жизненный цикл товара определяют динамику объемов продаж и прибыли от момента выведения нового товара на рынок до ухода с рынка. Информация о жизненном цикле товара играет важную роль для предприятия, выпускающего товар, прежде всего при изучении рынков, а также при планировании своих планов и стратегий.

Существует концепция жизненного цикла товара. Она описывает конкурентов, сбыт продукции, прибыль и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок. Впервые ее опубликовал Теодор Левитт в 1965 году. Концепция исходит из того, что вечного товара нет.

Целью маркетинга является продлить срок пребывания товара на рынке, если это возможно. При этом некоторые этапы жизненного цикла товара сокращают, а некоторые — затягивают, используя инструменты регулирования спроса. Для того, чтобы успешно достичь цели, компании нужно разработать концепцию жизненного цикла товара.

Основные этапы жизненного цикла товара.

Первый этап — внедрение. В начале сбыт нового товара имеет медленный темп. Товары новые, и возникают трудности с производством и реализацией продукции. Многие потребители не склонны сразу приобретать новый товар. Спрос мал, затраты на рекламу достаточно большие, каналы товародвижения только начинают устанавливаться.

Вторым этапом является рост спроса на товар. Если товар становится успешным у покупателей, то продажи резко возрастают. Производство начинает интенсивно модернизироваться, издержки сокращаются, качество продукции становится лучше, каналы товародвижения установлены и реклама налажена.

Третий этап — этап зрелости товара. Когда рост продаж товара замедляется, начитается этап зрелости. Для большинства менеджеров по маркетингу этот этап является проблемным. Так как рост продаж замедляется по причине того, что на рынке появляется больше конкурентов и товара, начинается жесткая конкуренция.

Заключительный этап — спада. Период спада может быть быстрым и медленным. Падение может быть вызвано насыщением рынка товаром, изменением вкусов потребителя, а также усиления конкуренции со стороны новых потребительских товаров. При падении продаж многие фирмы уходят с рынка, так как поддержка товара может быть дорогостоящей.

Анализ жизненного цикла товара в компании «Ford Motors Company». Объектом анализа жизненного цикла будет являться Ford Mustang. Перейдем к рассмотрению первого этапа — внедрение на рынок.

Успешная и яркая легенда Нового Света появилась в 1964 году. С невероятной скоростью она завоевала большую часть рынка спортивных автомобилей. «Мустанг» появился благодаря генеральному управляющему Ли Якоке и его идеи сделать новый автомобиль на основе «Форд Тандерберд» 1954 года, в то время он соответствовал всем стандартам спортивного автомобиля. Для того, чтобы выпустить «Мустанг» была причина. Она была вызвана большими убытками компании в связи с выпуском модели, которая потерпела неудачу. Это был «Форд Эдзел». «Неподходящий автомобиль, неподходящем рынке, в неподходящее время» — так охарактеризовал эту драму журнал Time.

Конечно, тогда для компании исследование рынка было очень дорогостоящим процессом. Для того, чтобы вывести компанию из кризиса, была собрана команда маркетологов, дизайнеров, экономистов, конструкторов, чтобы сделать автомобиль для спасения. Этой машиной и стал «Мустанг». Машина размещала в себе четырех человек, имела откидной верх, а в качестве силовой установки имела V-образную 2,8 литровую шестерку. Ну и, конечно, главным достоинством «Форд Мустанг» считался дизайн. Именно, поэтому после выхода на рынок, многие производители стали копировать внешний вид нового автомобиля.

За новым фордом выстраивались огромные очереди, первыми, конечно, были «ранние исследователи» и потенциальные покупатели, которые желали, как можно скорее испытать новый спортивный автомобиль.

Стадия роста.

Компания «Ford Motors Company» поняла, что новая машина имеет высокий спрос и не остановилась на достигнутом. «Ford Motors Company» стала предлагать покупателям улучшенную версию с пакетом «GT». В пакет были включены настроенная подвеска, более острое рулевое управление, дисковые тормозные механизмы всех колес, сдвоенная выпускная система и особая раскраска кузова. К 1966 году индивидуализация Мустангов достигла новых высот — согласно рекламным буклетам, интерьер машины по стилю и цветовой гамме мог быть оформлен

в одном из 34 вариантов. Следом появились спортивные модификации, разработанные совместно со знаменитой фирмой Кэррола Шелби, усилиями специалистов которой была создана легендарная Cobra. Естественно для ценителей агрессивных спортивных автомобилей, эта машина стала находкой. Все модификации пользовались невероятным спросом на рынке.

Стадия зрелости.

«Форд Мустанг» завоевал рынок, после провальной модели «Эдзел» и основательно укрепил свои позиции на рынке. К числу покупателей присоединилось «запоздалое большинство». Как правило, такой тип покупателей скептически относится к новинкам и совершает покупку только после того, как ее опробует большинство. Но в тоже время темпы роста продаж замедлились, а конкуренция набрала обороты. Такие производители автомобилей, как «Mercury», «Chevrolet», «Cadillac» оптимизировали свои автомобили и переняли у «Мустанга» все черты, которые позволили выйти ему вперед. Конечно, из-за цены у машины компании «Форд» было преимущество и прибыль упала не сильно. За все это время машины обновлялись несколько раз, но такого сильного интереса к машине уже никто не испытывал.

Стадия спада.

«Форд Мустанг» претерпевал около 5 модификаций. Изменялся кузов, объемы двигателя, коробка передач, салон и типы комплектации. Компания старалась поддерживать конкуренцию на должном уровне. Продажи продолжались и как такового этапа спада у «Форд» не было, но был промежуток времени, когда машины были востребованы меньше, это было связано с экономическим кризисом. Так же не было заинтересованности в покупке машины, так как изменения в моделях нового года не вызывали уже прежнего интереса. Это «затишье» наблюдалось у компании восемь лет, после чего в 1974 году началась эра «Мустанга» второго поколения. Появилось множество модификаций, автомобили стали мощнее. Затем следовало третье и четвертое поколение, оптимизированное под современный рынок, которое выпускается по сей день.

Характером данного типа жизненного цикла товара является «Возобновление (ностальгия)» — эта кривая описывает товар, который считался устаревшим, но вновь вернулся к популярности

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. 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. 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. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. № 4. с. 19—21.

5. Каменева, Н. А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. *Инновации в науке*. 2014. №29. с. 200–206.
6. Каменева, Н. А. Управление знаниями в компании. *Сборник научных трудов Sworld*. 2009. Т. 8. №4. с. 3–6.
7. Ласковец, С. В., Каптюхин Р. В., Жидкова О. Н. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики компании
8. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 141–145.04
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. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4–16. с. 150–151
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. Невоструев, П. Ю., Каптюхин Р. В. Контент-стратегия Интернет-маркетинга в контексте глобализации. Теория и практика общественного развития. 2014. №3. с. 275–278
13. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатов Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. *Молодой ученый*. 2014. №6–2 (65). с. 44–47.

Каким должен быть рекламный текст

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;

Попова Ирина Михайловна, преподаватель;

Шемякин Дмитрий Леонидович, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Почему одно рекламное сообщение оседает у нас в памяти, проигрывается и воспроизводится постоянно, а другое забывается сразу же после озвучивания? Почему один оратор вызывает у нас восхищение и всплеск энергии, а другой — желание достать подушку и погрузиться в сладостный мир грёз? На эти вопросы мы и постараемся ответить.

Для начала, не стоит забывать, что человек определяет, будет ли он слушать рекламу в течение первых 5–7 секунд. Поэтому стратегическую роль играют вступительные слова (первый абзац текста, «лид» (от англ. lead — вести)). Их главная задача — увлечь человека настолько, чтобы он «клюнул» и дослушал рекламу до конца. Для маркетолога это крайне важно, ведь если сообщение о товаре не было услышано, то это пустая трата рекламного бюджета.

Именно поэтому, многие придерживаются принципа перевернутой пирамиды. То есть размещают самую интересную и важную информацию в первом же абзаце. Однако существует и масса других способов сделать лид цепляющим.

Во-первых — будьте оригинальны! Избитые клише и банальность (очевидность) только отталкивают от товара потребителей. Но не стоит и мудрствовать — не составляйте сверхсложных и запутанных предложений, ведь сообщение должно иметь динамичный ритм (об этом чуть позже).

Универсальный способ начать своё рекламное сообщение — «Скользкая горка Шугермана». Это выглядит так: мы составляем первое предложение максимально коротким и интригующим. Оно должно порождать вопросы, заставляя читателя прочитать второе предложение. Второе предложение усиливает интригу, подводя читателя к третьему предложению и теперь он уже увлечённо читает или слушает дальше.

Так же можно начать с какого-нибудь интересного факта, привести шокирующие цифры. Мозг хорошо за них цепляется. Вопросы хороши тем, что люди на подсознательном уровне на них отвечают, а это вовлекает их в диалог, делает их сопричастными и заставляет дочитать сообщение до конца. Вдвойне хорошо, если вопрос интригует.

Так же для вовлечения в диалог можно использовать выражения: «вообразите только», «представьте», «а помните». Последние слова особенно действенны, потому что темпы изменений в нашей жизни неумолимо ускоряются и это увеличивает нашу потребность в ностальгии.

Наше время так же характеризуется увлечением широкого круга людей психологией. Можно использовать и это. Например, использовать в рекламе психологические тесты (конечно же они не должны состоять из двухсот вопросов), определить темперамент, характер человека или его психотип.

Другой способ заострить внимание — провокационная фраза. Заключается он в том, что вы начинаете

статью со слов, которые вызывают те или иные эмоции (чаще всего, негативные) у определенных групп читателей. Однако необходимо чётко понимать, что эти негативные эмоции нужно будет потом свести к нулю, а это тонкая работа.

Гораздо более безопасный способ — начать с истории или притчи. Люди обожают истории. Во-первых, потому что все мы росли на историях, а во-вторых, потому что из каждой истории мы привыкли извлекать какой-то урок.

Ссылка на авторитетных людей, цитирование — так же неплохой способ начать рекламное сообщение. Но если вы используете этот прием, помните, что читатель должен понимать смысл этой цитаты и что она должна иметь непосредственное отношение к рекламному сообщению. Не забывайте так же слова Дейла Карнеги, что для человека гораздо важнее его собственные проблемы. Здесь всё просто. Вы ставите актуальную для потребителя проблему и обещаете, что он найдёт решение в товаре.

Другая слабость человека — новости. Они всегда вызывали и будут вызывать неподдельный интерес и горячие споры. Так почему бы не использовать это? Нужно просто использовать любопытство и породить интересующие человека вопросы, ответ на которые он рассчитывает найти в вашем сообщении или товаре.

Но увлечь потребителя ещё не всё. Необходимо поддерживать его интерес на протяжении всего рекламного сообщения и здесь хорошо поставить себя на место потребителя. Зацепила бы реклама вас? Запомнили бы вы её?

На самом деле, в любой текст можно вложить «душу», оживить его и заставить слушателя или читателя его запомнить. И сделать это очень просто. Секрет кроется в ритме текста. Ритм — это одно из самых мощных орудий маркетолога, которое наполняет тексты жизнью и делает их гораздо более простыми и удобными для восприятия.

Любой текст имеет свой ритм, тон и звук. Иван Бунин как-то сказал: «Главное найти звук — все остальное делается само собой». Но каким может быть ритм? Он может быть либо динамичным, либо монотонным. Для наглядности обратимся к музыке. Когда ритм монотонный, нас клонит ко сну. Когда музыка живая, динамичная, мы, наоборот, переполнены энергией. С текстом так же. Когда текст монотонный, то он утомляет читателя, препятствует пониманию информации.

Какими чертами наделён монотонный текст? Прежде всего — этот текст неестественный, в повседневном общении люди так не говорят, то есть на осмысление информации уходит гораздо больше энергии. Так же эти предложения достаточно длинные, требуют от слушателя концентрации (но кто будет заострять своё внимание

на рекламе?). Но даже если предложения будут короткие, и при этом одинаковые, рисунок ритма всё равно будет утомляющим.

По-другому обстоят дела с динамичными текстами — они воспринимаются гораздо легче, и «проглатывается» на одном дыхании (именно такой и должна быть реклама). Во многом благодаря ритму, который держит читателя «в тонусе». Это важно по двум причинам: во-первых, снижается вероятность того, что читатель устанет и прекратит чтение или «выключит» своё внимание. Во-вторых — внимание читателя при перемене ритма концентрируется по-новому, и он воспринимает информацию лучше. За счет следования ритму текста возникает инерция чтения. А когда человек читает текст на одном дыхании, его восприятие не критично. Информация «проецируется» на себя и у него возникают зрительные образы, слуховые и даже тактильные ощущения. Но как же составить динамичный текст?

Прежде всего, важно понять, что динамичный текст — не обязательно короткий, он может быть очень длинным и при этом он будет прочитан до конца. Условно, предложения делятся на три группы: маленькие (1–4 слова), средние (5–10 слов) и большие (11–23 слов). Если в предложении больше 23 слов, то его лучше разбить. Необходимо чередовать предложениями из разных групп, не допуская трёхкратного повтора одной группы. Крайне полезно ставить ударные слова в точках перемены ритма. То есть в этих точках мы размещаем слова, на которые падает интонационное ударение, мы добиваемся словесного резонанса. При таком подходе концентрация внимания на тексте максимальна. Кстати, многие русские и зарубежные классики пользовались именно этим подходом.

Не стоит забывать и про приём нарастания. Психолингвисты давно доказали, что нарастание имеет особое эмоциональное воздействие на читателя. Нарастание может быть: эмоциональным (каждое последующее слово сильнее воздействует на эмоции, чем предыдущее), логичным (нарастает смысловая нагрузка), количественным (например когда падают цены).

Ещё один приём — повторение. Оно отключают всякое сопротивление, человек перестаёт быть критичным. Можно использовать анафору (повтор букв, слов или словосочетаний в начале строки), эпифору (повтор букв, слов или словосочетаний в конце строки) и рефрену (повтор одной и той же фразы через одинаковый промежуток времени).

Использование этих подходов поможет вам создать цепляющий, динамичный текст. И тогда ваше рекламное сообщение зазвучит, а возможно, и будет отдаваться эхом в головах читателей.

Литература:

1. Башкатова, Ю. И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.
2. Каптюхин, Р. В. Инновации в системе интернет маркетинговых коммуникаций Транспортное дело России. 2013. № 6–2. с. 133–134.

- Каптюхин, Р. В. Использование методик креативности при создании рекламы Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. №32. с. 8–13.
- 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.
- Невоструев, П. Ю., Каптюхин Р. В. Контент-стратегия Интернет-маркетинга в контексте глобализации. Теория и практика общественного развития. 2014. №3. с. 275–278
- Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010.
- Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2005.
- Чибисова, Е. И., Чибисов О. В. Инновационный подход применения оценочных показателей для повышения качества контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Интеграл. 2013. №3. с. 98–99.
- Чибисова, Е. И., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Принципы формирования инновационной модели контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. №6. с. 117–120.

Маркетинговые стратегии

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;
Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;
Бунин Никита Константинович, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Слово «стратегия» пришло к нам из Древней Греции. В те века оно обозначало «искусство ведения войны». Великих полководцев древности называли стратегами. В наше время это слово приобрело более широкий смысл и применяется в разных отраслях экономики. Хотя по сути, его значение не изменилось — это способы и методы ведения борьбы (а иногда и войны) за лидирующие позиции.

В последнее десятилетие в экономике компаниям приходится особенно тяжело. В условиях кризиса и острой конкуренции возросло значение выработки стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в долгосрочной перспективе. Компаниям, работающим в условиях жесткой конкуренции, приходится следить не только за своими делами и развитием собственного бизнеса, но и отслеживать быстро меняющуюся ситуацию вокруг своей компании, а также следить за действиями своих конкурентов. Для эффективного развития компании уже недостаточно просто успешно функционировать, решать внутренние проблемы, повышать эффективность производства. Сейчас к этому необходимо прибавить высокоэффективное управление, стратегический план и метод развития компании, способность быстро адаптировать компанию к изменяющимся условиям ведения бизнеса и способность руководителя предвидеть такие изменения.

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление развития и функционирования организации, достижения поставленных перед

ней целей. В общем смысле стратегия — это план управления фирмой, направленный на укрепление ее позиций на рынке, удовлетворение запросов потребителей и достижение поставленных целей. Формирование стратегии — это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Существует много видов стратегий. По своему характеру их можно разделить на три вида: наступательную, наступательно — оборонительную и оборонительную (стратегию выживания).

Понятие маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

Многие воспринимают маркетинг только как исследование рынка и осуществление агрессивных форм продаж. Это не так. Современный маркетинг — это целая система управления производством и сбытом, планирования ассортимента, определение ценовой политики и стимулирования спроса.

Стратегический маркетинг — это, прежде всего, анализ потребностей физических лиц и организаций. Роль стратегического маркетинга — отслеживать изменения заданного рынка и выявлять различные о потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей покупателей. Выявленные товарные рынки представляют собой широкое поле для экономической деятельности. Для конкретной фирмы привлекательность товарного рынка зависит от ее конкурентоспособности. Конкурент-

тоспособность будет существовать до тех пор, пока фирма удерживает своё преимущество благодаря особым качествам, отличающим ее от соперников.

Роль стратегического маркетинга в общей стратегии развития компании состоит в том, чтобы нацелить фирму на привлекательные экономические возможности. А также в том, чтобы оценить и при необходимости приспособить ресурсы компании к потребностям данного рынка и обеспечить компании стабильный рост. Процесс стратегического маркетинга имеет среднесрочные и долгосрочные задачи. Такие как — определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного предложения. Маркетинг делает акцент на таких проблемах, как формирование цены, системы сбыта, реклама и продвижение товара. Стратегический маркетинг же направлен на выбор товарных рынков, на которых фирма обладает конкурентным преимуществом, и на прогноз общего спроса на каждом из выбранных рынков сбыта. Для того, чтобы стратегия была эффективной её необходимо базировать на глубоком знании рынка и понимании перспектив развития.

В настоящее время многие руководители компаний впервые столкнулись с необходимостью проведения SWOT — анализа, изучения конъюнктуры рынка, а также определения своих позиций на нем. Современная экономика требует усиленного внимания к проблемам долгосрочной маркетинговой стратегии. В этих условиях возникает необходимость не только использования принципов и методов маркетинга, но и преимуществ стратегического маркетинга. Стратегический подход к маркетингу необходим сегодня для того, чтобы в быстро меняющемся мире помочь предприятию в короткие сроки адаптироваться к условиям, которые диктует ему рынок. Ценность стратегического маркетинга для любой компании заключается в том, что он заостряет внимание на основных, долгосрочных факторах его успеха, концентрирует усилия компании на наиболее важных для него долгосрочных направлениях и помогает принять стратегические решения.

В общем смысле слова стратегия — это план управления компанией, направленный на укрепление её позиций на рынке. Этот план может состоять из множества действий, от которых и зависит успешное управление бизнесом. Таким образом, к выбору стратегии надо подходить обдуманно, так как в будущем она будет диктовать правила и способы руководства компанией. Выделяют оборонительные и наступательные маркетинговые стратегии. Наступательные маркетинговые стратегии — это стратегии, направленные на занятие лидирующих позиций на рынке и на борьбу с конкурентом-лидером. Компаниям, которые недавно появились на рынке, необходимо использовать именно наступательные стратегии. Для того, чтобы занять ведущие позиции в своей области, оборонительные стратегии им не подойдут, так как они не дают необходимого результата.

Выделяют шесть типов наступательных маркетинговых стратегий:

- Стратегии, которые направлены на превосходство или сбалансирование сильных сторон конкурентов;
- Стратегии, главной целью которых является использование слабых сторон конкурентов;
- Стратегии, в основе которых лежит одновременное наступление сразу по нескольким направлениям (фронтальное наступление);
- Стратегии, которые ориентированы на поиск рынков с низкой конкуренцией и создания новых;
- Стратегия отвлечения;
- Партизанская война.

Оборонительная маркетинговая стратегия направлена на то, чтобы удержать завоёванные позиции на рынке. Обычно эту политику выбирают компании с удовлетворительной рыночной позицией и недостатком финансовых возможностей для активного наступления. Данный тип развития опасен тем, что могут остаться незамеченными новые разработки и изобретения конкурентов. Такие разработки способны подорвать позиции обороняющейся фирмы.

Основная цель оборонительной стратегии — отстоять свои позиции и «не уступить врагу». Различают несколько типов такой обороны:

- позиционная оборона: в этом случае компания возводит труднопреодолимые барьеры вокруг своей продукции, чтобы как можно дольше оставаться лидером в своей нише. Но использование только этой стратегии не всегда приводит к успеху. Маркетологи называют её «военной близорукостью».
- фланговая оборона: все силы брошены на защиту наиболее уязвимых мест в позиции компании на рынке. Эта стратегия хороша тем, что из неё можно без проблем «перейти наступление».
- упреждающая оборона: подразумевает ряд заранее продуманных действий, делающих потенциальную атаку конкурентов невозможной или существенно ослабляющих ее. Такая стратегия часто носит чисто психологический характер.
- контратака: используется фирмой-лидером, если упреждающая и фланговая оборонительные стратегии потерпели фиаско. В этом случае лидер сам атакует слабые места конкурентов, отвечает атакой на атаку.
- мобильная защита: предполагает, что лидер расширяет свой рынок, открывает новые направления развития. В этом случае необходимо четко определить свои задачи и цели в будущем, но не забывать учитывать слабые места конкурентов.
- вынужденное сокращение (сжимающаяся оборона): представляет собой своеобразное «отступление». В этой ситуации компания оставляет конкуренту наиболее ослабленные рынки и вкладывает все инвестиции в наиболее перспективные ниши своего бизнеса.

Литература:

1. Гасимова, Г. М. Управление коммуникациями и инструменты продвижения на рынке — СПб, 2014
2. Каптюхин, Р. В., Мхитарян С. В., Тультаев Т. А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 120–124
3. Ласковец, С. В., Каптюхин Р. В., Жидкова О. Н. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики компании
4. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 141–145.04
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. Невоструев, П. Ю., Каптюхин Р. В. Контент-стратегия Интернет-маркетинга в контексте глобализации. Теория и практика общественного развития. 2014. №3. с. 275–278
7. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 44–47.
8. Романов, А. А. Управление рекламными кампаниями в СМИ. учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Р. В. Каптюхин; Международный консорциум «Электронный ун-т», Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т. Москва, 2010.
9. Романов, А. А., Каптюхин Р. В. Реклама. Интернет-реклама. Учебное пособие Москва, 2005
10. Романов, А. А., Каптюхин Р. В., Маркова М. В. Правовое регулирование рекламной деятельности. учебное пособие, Москва, 2010.
11. Романов, А. А., Каптюхин Р. В., Маркова М. В. Правовое регулирование рекламной деятельности. учебное пособие, Москва, 2010.
12. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81–85.

Характеристики крупных транснациональных корпораций (основные игроки российского рынка)

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;
Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;
Саакян Саак Погосович, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Российские транснациональные корпорации довольно крупные игроки на международной арене. Хотелось бы выделить и обсудить две, на наш взгляд, самые крупные российских ТНК на мировой арене: ОАО «Газпром» и ОАО «Лукойл»

ОАО «Газпром» — российская энергетическая транснациональная компания, занимающиеся добычей, транспортировкой, продажей, переработкой и распределением газа, нефти, а так же сбытом электро и тепло энергии. ОАО «Газпром» — крупнейшая компания в России (по данным журнала «Эксперт»), самая крупная газовая компания мира. Согласно журналу «Forbes» «Газпром» занимает 15-е место по выручке среди всех мировых компаний. Штаб квартира компании находится в Москве.

Председателем правления компании выступает Андрей Миллер. Андрей Борисович вступил в должность в компании в 2001 году, а с 2002 года он стал заместителем председателя Совета Директоров «Газпром» — а.

Что же касается экономических характеристик этой ТНК, то оборот компании «Газпром» составляет 4,764 трлн. руб. Чистая прибыль компании составляет 1,211 трлн. руб. Число сотрудников составляет 404,4 тыс. человек.

Добыча. К августу 2007 года предприятия ОАО «Газпром» добывали 85% российского газа и около 20% общемирового газа. В 2011 году «Газпром» добывал 76,5% российского газа и 14,5% общемировой добычи.

В 2011 году «Газпром» добыл 513 млрд кубометров газа, а в 2010 году это число составило 508,6 млрд кубометров газа. Добыча конденсата газа в 2010 году составила 11 млн тонн.

Логистика. «Газпрому» принадлежит Единая система газоснабжения России, включающая в себя 156,9 тысяч километров газопроводов магистрального значения и отводов, 268 мощнейших компрессорных станций, 24 объекта подземного хранения добытого газа и 6 комплексов по переработке газа.

Реализация. ОАО «Газпром» производит более 8 процентов российского ВВП и почти полностью удовлетворяет газовые потребности стран бывшего СССР, восточной, центральной Европы. В 2004 году «Газпром» был единственным поставщиком газа в Эстонию, Боснию, Литву и т. д.

Долгосрочные международные контракты «Газпрома» на поставку газа привязаны к котировкам нефти, которые основываются на принципе «бери или плати». Этот принцип заключается в том, что клиент платит до 85% стоимости газа, даже тогда, когда он физически его не использовал. Позднее, если использование газа превышает лимиты, то эта сумма идет в оплату газа сверх плана. Таким образом в 2009–10 гг. сумма платежей за невыбранное топливо была 3,4 млрд \$.

Дочерние компании. Компания «Газпром» разместила своих «дочек» в разных странах Европы: Латвия, Казахстан, Литва, Молдавия, Нидерланды, Польша, Сербия, Турция, Украина, Финляндия, Чехия, Швейцария, Эстония, Армения, Белоруссия, Австрия, Венгрия, Греция, Великобритания, Болгария.

«Газпром» видит свою миссию в надежном, эффективном и сбалансированном обеспечении потребителей природным газом, другими видами энергоресурсов и продуктов их переработки». В 2011 году «Газпром» реализовал 503,6 млрд кубометров газа. Европа: 156,6 млрд кубометров газа; Россия: 265,3 млрд куб. м. газа; Америка: 3,06 млрд кубометров газа; СНГ и Балтия 81,7 млрд куб. м. газа.

ОАО «Лукойл» — российская нефтяная компания. Наименование компании исходит от первых букв названий нефтяных городов: Лангепас, Урай, Каголым и слова oil — с англ. — «нефть». «Лукойл» вторая после «Газпрома» компания по объемам выручки в России. До 2007 года являлась самой крупной нефтяной компанией по объему. Торговая марка «Лукойл» одна из двух российских торговых марок, которые вошли в список 100 крупнейших мировых компаний, составленный в 2007 году. Впрочем, по итогам 2009 года «Лукойл» в этот же список не попал.

Ключевые фигуры. Валерий Грайфер — председатель совета директоров. Вагит Алекперов — Президент компании с 1993 года. Оборот компании составляет 139,17 млрд \$ в 2012 году. Чистая прибыль ОАО «Лукойл» составила в 2012 году 11 миллиардов долларов США. Число сотрудников компании составляет 151,4 тыс. человек.

Штаб-квартира компании «Лукойл» находится в Москве. Также компания имеет североамериканскую штаб-квартиру, расположенную в пригороде Нью-Йорка, в городе Ист-Мэдоу.

Деятельность компании. Доказанные запасы углеводородов компании к первому января 2011 года составили 17.255 баррелей нефти, а так же 23,615 трлн. кубо-

метров газа. По величине запасов нефти ОАО «Лукойл» на ту дату являлся крупнейшей частой нефтяной компанией в мире, по запасам газа — шестой.

Сам же «Лукойл» говорит, что их компания создана для того, чтобы обратить энергию природных ресурсов во благо человека. Способствовать деятельности компании в регионах долгосрочному экономическому росту, социальной стабильности, обеспечивать сохранение окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов.

«Лукойл» считает своей целью создание новой стоимости, поддержание высокой прибыли и стабильности своего дела. Обеспечение акционеров высоким доходом на капитал путем повышения стоимости активов. Для достижения поставленных целей компания будет использовать все доступные возможности от усилий по сокращению затрат, до применения новых прогрессивных технологий.

Дочерние компании. Компания ОАО «Лукойл» имеет огромное количество дочерних компаний. Все дочерние компании делятся на несколько сфер:

Добыча нефти и газа

- LUKARCO B. V.
- LUKoil Mid-East Operational (Partnership)
- LUKOIL Overseas (B. V. I.) Ltd
- ЗАО Волганефть
- ОАО Коминнефть и т. д.

Нефтехимия

- ЗАО ЛУКОР
- ООО Саратоворгсинтез
- ООО Ставролен
- ООО Карпатнефтехим

Переработка нефти и газа

- ООО ИНТЕСМО
- ООО ЛУКОЙЛ-КГПЗ
- ПАО ЛУКОЙЛ-Одесский НПЗ
- ООО ЛУКОЙЛ-Пермнефтегазпереработка и т. д.

Сбыт нефтепродуктов

- LUKOIL-BUNKER Italy S. r. l.
- LUKOIL-Slovakia s. r. o.
- LUKOIL Polska Sp z. o. o
- ЗАО ЛУКОЙЛ-Азербайджан и т. д.

Сервисные и прочие

- ОАО Петролсиб
- ООО ЛУКОЙЛ-Транс
- ООО ЛУКОЙЛ-КНТ
- ООО ЛУКОЙЛ-Инжиниринг и т. д.

Электроэнергетика

- ООО ЛУКОЙЛ-Ставропольэнерго
- ООО ЛУКОЙЛ-ЭНЕРГОСЕТИ
- ООО ЛУКОЙЛ-ТТК
- ООО ЛУКОЙЛ-Кубаньэнерго и т. д.

Литература:

1. 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.

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. Нематериальные ресурсы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. (инвестиционно-информационный аспект)/Леонтьева Л.С., Орлов Д.Ю., Орлова Л.Н.. Москва, 2010. Сер. Проект «Интеллектуальные ресурсы регионов»/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (ин-т)
4. Леонтьева, Л.С., Ильин А.Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы. В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях Материалы V Международной научно-практической конференции. Институт менеджмента кафедра общего менеджмента и предпринимательства 2013. с. 77–85.
5. 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.
6. 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.
7. Соколов, М.А. Аналитическая модель комплексной оценки эффективности интеграционных трансформаций организаций за счет слияний и поглощений. Транспортное дело России. 2010. №6. с. 139–143.
8. Солтаханов, А.У., Чибисов О.В., Вершинина А.А. Анализ основных источников финансирования расходов государства. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 202–204.
9. Тихомирова, Н.В., Леонтьева Л.С., Минашкин В.Г., Ильин А.Б., Шпилев Д.А. Инновации. Бизнес. Образование: региональный аспект. Монография/Москва, 2011.
10. Чибисова, Е.И., Чибисов О.В. Инновационный подход применения оценочных показателей для повышения качества контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Интеграл. 2013. №3. с. 98–99.
11. Чибисова, Е.И., Чибисов О.В., Вершинина А.А. Принципы формирования инновационной модели контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. №6. с. 117–120.
12. Чибисова, Е.И. Механизм взаимодействия органов местного самоуправления и коммерческих банков при управлении муниципальными финансами. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2012
13. Хмелев, И.Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4–16. с. 150–151

Роль рекламной кампании в повышении эффективности деятельности современных организаций

Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент;
Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;
Сметана Дарья Владимировна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом [1].

Есть основания утверждать, что реклама — лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке.

Ни один преуспевающий предприниматель не будет рисковать своими деньгами, размещая рекламу товара с плохими качествами.

Разумеется, находятся «бизнесмены-однодневки», «временщики», делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удастся только раз. Во второй раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным [2].

О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, таким образом, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

Реклама продукции и деятельности предприятия — это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых

мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя [3].

Реклама очень эффективна при правильной организации и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Одновременно ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в дальнейшем является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Базируясь на богатом опыте зарубежных стран в области рекламы, можно небезосновательно утверждать, что рекламная деятельность — это особая наука, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия и извлечь максимальную выгоду из рекламы в специфических отечественных условиях можно лишь при условии глубокого изучения и грамотного осмысления этой науки [4].

Таким образом, роль рекламы и рекламной деятельности в наше время играет очень важное значение. Один из самых важных факторов результативной работы рекламной кампании — привлечение новых клиентов. Но тут возникает ряд некоторых проблем: планирование рекламной деятельности, распределение ресурсов, оценка эффективности и анализ полученных результатов.

Базисные цели проведения рекламной кампании [5]:

- внедрение на рынок новых товаров;
- стимулирование сбыта товаров;
- переключение спроса с одних товаров или услуг на другие;
- создание благоприятного образа организаций и товара.

Факторы, от которых зависит продолжительность рекламной кампании: цель рекламной кампании, особенности объекта рекламирования, масштабы кампании.

В наше время рекламе уделяется большое внимание, а профессиональный подход несет огромное значение.

Правильное использование видов и средств рекламы дает возможность предприятию:

- укрепиться в своем секторе экономики; — увеличить рыночную долю;
- получить выгоды социальные и экономические.

Один из основных факторов, который действует на эффективность деятельности предприятия — донесение информации до потребителей о товарах и услугах. В условиях, которые характеризуются высокой конкуренцией и постоянными изменениями ассортимента услуг и товаров значение рекламы особенно возрастает.

Главное для успешной работы компании в условиях рыночной экономики — привлечь новых клиентов. Проведение рекламных кампаний — основной способ решения этой задачи. В Данной ситуации возникают проблемы планирования рекламной кампании, распределения ресурсов и оценка эффективности полученных результатов.

Максимизация прибыли, повышение эффективности деятельности, устойчивость предприятия на рынке — основные цели управления бизнесом.

В процессе деятельности осуществляется [6]:

- поиск средств;
- поиск возможностей и резервов эффективности работы предприятия;
- повышение конкурентоспособности;
- улучшение финансового состояния;

Реклама в СМИ способствует развитию рынка сбыта услуг и товаров, и, в итоге, вложения от рекламы обеспечивают жизнедеятельность журналов и газет, которые охватывают большие массы людей. Именно так множество людей получают свежие новости и рекламные сообщения.

В современных условиях предприятие не может эффективно и успешно вести дела без рекламы. Рекламная деятельность и ее виды занимают важное место в коммуникативной политике. Она формирует и стимулирует спрос — решает сложную в маркетинговой деятельности задачу [7].

Рекламные средства условно разделяют на:

- 1) Средства без обратной связи (средства массового рынка: газеты, ТВ, радио плакаты и т.д.);
- 2) Средства с обратной связью (опросы, реклама по телефону, личные письма).

Реклама должна:

- 1) Соответствовать предполагаемому рынку;

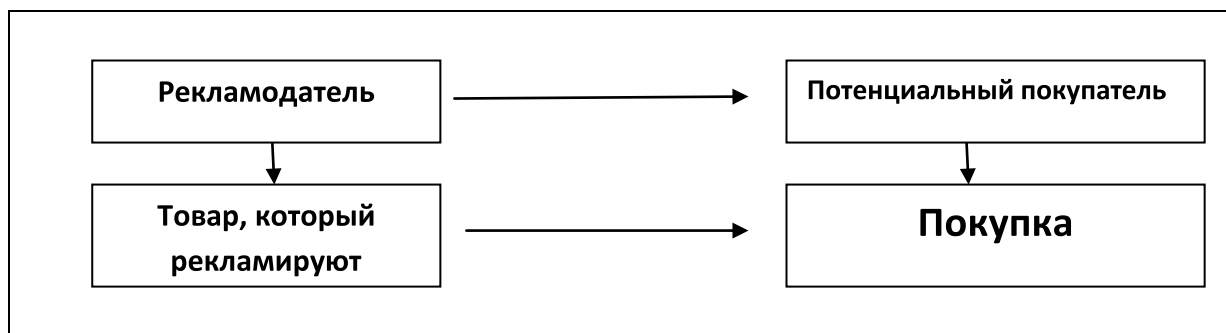


Рис. 1. Цели рекламы

2) Быть рассчитана на психологические особенности клиентов.

Очень важно рассматривать рекламу как коммуникативный процесс через призму ее воздействия на сознание потребителя товаров и услуг. Две информационные стороны участвуют в коммуникативном процессе — потребитель и рекламодатель. Они не могут существовать отдельно от маркетинговой стратегии. Обратная связь учитывает общий эффект от всего комплекса маркетинга.

При составлении рекламных сообщений нужно иметь в виду ряд особенностей. Рекламное сообщение необходимо сделать привлекательным для потенциального потребителя, поэтому:

1. Сообщение должно быть кратким. Не пытайтесь в одном сообщении сказать все о своем продукте или фирме. Переизбыток информации в рекламном сообщении хуже, чем ее недостаток.

2. Сообщение должно быть интересным потребителю. Выделите то, что может быть особенно интересно потребителю [8]:

- это может быть его прямая выгода — низкие цены, система скидок;
- выгода продукта — более высокие технические характеристики и функциональные параметры, более широкий ассортимент, наличие сопутствующих товаров и дополнительных услуг и т. п.;
- система ваших гарантий — условия гарантийного и сервисного обслуживания, продолжительность срока гарантии, возможность замены товара.

3. Сообщение должно быть достоверным — все сведения, указанные в рекламе, должны быть правдивыми, избегайте лжи: она рано или поздно откроется, разоблаченное лживое утверждение запомнится покупателю надолго, а последующие правдивые заверения о качестве и замечательных свойствах вашего продукта не производят никакого действия на вашего покупателя.

4. Сообщение должно быть понятным — говорите с покупателем на его языке, учитывайте особенности языка, традиции, образ жизни тех, к кому вы обращаетесь.

5. Сообщение должно быть динамичным — в текстовых сообщениях выбирайте энергичные, емкие слова, глаголы ставьте в повелительном наклонении, в этом случае лозунги типа: «приезжайте, «смотрите», «покупайте», «звоните сегодня, сейчас» лучше, чем «вы могли бы увидеть это», «выберите время для посещения...»

6. Сообщение должно повторяться.

7. Сообщение должно выделяться среди других сообщений — оригинальность — это то, что всегда привлекает взор.

Результативность и эффективность рекламы зависит не только от вложенных средств, а от спланированной, продуманной стратегии рекламной кампании [9].

Планирование рекламной кампании — это процесс длительный и сложный, но эффективный. Два главных субъекта принимают участие в планировании рекламной кампании — Рекламодатель и рекламное агентство. Зная цели и задачи рекламной деятельности, можно определить какую стратегию нужно использовать.

Определение эффективности рекламного сообщения играет важную роль при организации рекламной кампании (формирование бюджета, исследования маркетинговой деятельности), с целью которой используют показатели [10]:

- 1) Влияние количества рекламных сообщений на уровень продаж и запоминаемость товара;
- 2) Способность потребителей вспомнить рекламу.

Нужно стараться не допускать распространенных ошибок при планировании и организации рекламной деятельности (отсутствие образа товара или услуги, увлечение идеями, которая не отражает суть бренда, подачи товара в превосходной степени). Это наносит ущерб товару, который рекламирует предприятие, тем самым сводит на нет усилия по продвижению на рынок [11].

Литература:

1. Башкатова, Ю. И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.
2. Каменева, Н. А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. №4. с. 3–6.
3. Каптюхин, Р. В. Использование методик креативности при создании рекламы Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. №32. с. 8–13.
4. Каптюхин, Р. В. Стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании в СМИ Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. №31. с. 8–13.
5. Каптюхин, Р. В., Мхитарян С. В., Тультаев Т. А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 120–124
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. Медиапланирование: учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Васильев Г. А., Р. В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010.
8. Правовое регулирование рекламной деятельности учебно-практическое пособие/А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова; Междунар. консорциум «Электронный ун-т», Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т. Москва, 2010.

9. Солтаханов, А. У., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Анализ основных источников финансирования расходов государства. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 202–204.
10. Чибисова, Е. И. Механизм взаимодействия органов местного самоуправления и коммерческих банков при управлении муниципальными финансами. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2012
11. Чибисова, Е. И., Чибисов О. В. Инновационный подход применения оценочных показателей для повышения качества контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Интеграл. 2013. №3. с. 98–99.
12. Чибисова, Е. И., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Принципы формирования инновационной модели контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. №6. с. 117–120.

Принципы разработки стратегии инновационного развития предприятия

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;

Боровикова Ксения Александровна, студент;

Носова Дарья Владимировна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Чтобы работа предприятия шла успешно необходимо наличие ряда факторов: от мудрых решений руководства до качественной работы оборудования, от политики до надежной квалификации персонала. Все структуры предприятия, так или иначе, связаны между собой и не могут функционировать, друг без друга налажено. А для оперативной реакции на очередное изменение на рынке необходим эффективный и налаженный совместный труд [1].

Для максимально эффективного функционирования предприятия разрабатывается план действий на конкретный временной промежуток: от одного года до нескольких лет. В бизнесе подобный план принято называть стратегическим.

Существует три вида стратегий [2]:

- стратегии конкурентные;
- стратегии развития;
- стратегии инновационные.

Руководящие личности предприятия должны точно осознавать, какие цели намереваются быть достигнутыми и уже на основе этого плана разработать собственную стратегию или выбрать уже созданную кем-то.

Как правило, руководитель предприятия желает расширить бизнес-деятельность, чтобы увеличить уровень дохода. Для этого он предпринимает какие-то шаги и разрабатывает всевозможные стратегии. В случае, если по какой-то причине, уже созданная программа действий с поставленной задачей не справляется, на помощь придет инновационная стратегия развития предприятия.

Обычно, инновационная стратегия развития — это такой же комплекс действий или мер, который направлен на будущее развитие предприятия и рост доходов. Разница с другими стратегиями заключается в самом названии: инновационная стратегия означает, что она должна быть

новой для данного рынка или предприятия, для потребителя или для какой-то отдельной отрасли. Кроме этого инновационную стратегию характеризуют принципиально новые решения в управлении, которые принимаются с учетом особенностей отрасли, в которой существует предприятие и с учетом особенности самого предприятия [3].

С учетом вышеизложенного, можно заключить, что, образцовая стратегия роста, которая применяется на предприятии в первый раз, будет для него инновационной. К тому же, любая стратегия не имеет готовых инструкций и решений, а задает всего лишь направление, в котором необходимо двигаться предприятию для реализации обозначенных целей.

В связи с этим, классификация инновационных стратегий немного затруднена и состоит из нескольких систем. Инновационные стратегии разделяются по действиям относительно конкурентов, по внутренним действиям на предприятии, по адаптации и проведению научно-исследовательских открытий.

Нужно учитывать, что инновационная стратегия предприятия изменяет условия в управлении. Использование инновационных подходов формирует следующее:

- повышение уровня рисков предприятия;
- повышение уровня инвестиционного риска;
- изменениями затрагиваются все уровни производства и управления.

Следовательно, важно внимательно анализировать каждый шаг, предостерегать инвесторов от возможных рисков и не пытаться сразу кардинально менять все, лучше сочетать вместе стабильность с новшествами [4].

Основные виды инновационных стратегий [5]

В связи с поставленной задачей, различаются несколько типов стратегий:

- оборонительная;
- наступательная;
- промежуточная;
- разбойничья;
- имитационная;
- поглощающая.

Оборонительная инновационная стратегия

Такой тип инновационных стратегий обычно используется предприятиями со своей устойчивой долевой частью на отраслевом рынке и налаженной технологией производства с обученным штатным персоналом. Практически те, кому нет нужды заниматься научно-техническими технологиями с намерением выделяться среди многих конкурентов, кому важны существующие позиции и их удержание.

Наступательная инновационная стратегия

Эта стратегия заключается в скрупулезном исследовании рынка на рентабельность выпуска новинок высоких технологий. Разумеется, что при этом риск очень велик и наступательные стратегии часто используют крупные предприятия, позволяющие себе грубую конкурентную борьбу и квалифицированный штат сотрудников. Однако такую стратегию могут реализовывать и мелкие предприятия, если предварительно подготовятся и сосредоточат все силы на одном проекте.

Промежуточная инновационная стратегия [6]

Применение предприятием такого типа стратегии подразумевает поиск, при поддержке профессионально-экономического анализа рынка, слабых сторон своих конкурентов и использует их. Происходит не борьба конкурентов, а обычное заполнение тех ниш рынка, которые по какой-либо причине другими не используются, не обязательно по причине отсутствия возможностей, вполне возможно, что из-за отсутствия интересов к данной сфере [7].

В качестве примера инновационной промежуточной стратегии можно отметить выпуск и продажу посуды металлургическим предприятием, базируясь на собственном сырье.

Разбойничья инновационная стратегия

Такой вид инновационной стратегии предполагает выпуск привычного продукта на рынок в большом количестве с применяемыми новшествами, продляющими его технические эксплуатационные характеристики [8].

У предприятия с хорошей научно-технической базой и принципиально новой разработкой, есть возможность воспользоваться продуктом конкурента, наладив его выпуск — грубо говоря, похитить чужую разработку. Подобная инновационная стратегия может оказаться весьма эффективной на стартовом этапе развития.

Имитационная инновационная стратегия

При совершении такого выбора инновационной стратегии, предприятием копируется продукт конкурентов с добавлением каких-нибудь новшеств от себя: в технических характеристиках, дизайне или вкусе, если имеются речь идет о продуктах питания и тому подобное [9].

Используется подобная тактика обычно, когда у предприятия есть возможность сэкономить на производ-

ственных издержках и при его стабильном положении на рынке. Соблюдая определенную последовательность действий, сноровку и грамотную политику, предприятие, выпускающее оригинальный продукт может быть вполне обойдено.

Поглощающая инновационная стратегия

Такой вид инновационных стратегий применяется предприятиями, которые, выпуская свой продукт или продукты, применяет не только свои научно-технические разработки, но и перекупая права на чужие. Подобная стратегия, как правило, применяется совместно с какой-нибудь другой [10].

Зачастую новые разработки оказываются сложными для технической базы, существующей на предприятии или очень ресурсозатратные, или не совпадают со стратегической политикой предприятия. В этих случаях разработки продаются фирмам, заинтересованным в них.

Что необходимо учитывать при разработке инновационной системы

Инновационная стратегия предприятия при разработке должна учитывать, что любой продукт, будь то товар или единица техники подобно человеку, проходят определенный жизненный цикл от своего зарождения до финишного исхода. Жизненный цикл продукта различают по следующим стадиям:

- зарождение — появление идеи самого продукта, но еще не его самого;
- рождение — непосредственно, появление чего бы то ни было абсолютно нового на рынке;
- утверждение — рожденная новинка «живет» и успешно продается, реализуя свои функции, успешно конкурирует с прежними товарами и продуктами;
- стабилизация — продукт полностью созрел и оформился, нечего больше развивать и совершенствовать;
- упрощение — появление первых симптомов том, что продукт начинает стареть;
- падение — уровень продаж и потребительского спроса снижается;
- исход — происходит снижение производства продукта и начинается подготовка к новому переходу;
- деструктуризация — полная отмена выпуска или консервирование продукта с поиском нового.

Обычно, предприятием одновременно выпускается несколько продуктов, проходящих свой жизненный цикл. В задачу стратегического планирования входит верное определение сроков свертывания одного производства и начала разработки другого, инвестирования средств в раскрутку третьего и так далее. Важно учитывать тенденции рынка, оставаться в курсе новых разработок и сроков по выпуску новых продуктов от предприятий конкурентов. Тип инновационной стратегии выбирают в зависимости от этой информации.

Методы выбора инновационной стратегии [11]

В сфере бизнеса к сегодняшнему дню сложился определенный перечень типов инновационных стратегий, позволяющих выбор:

- структурно-морфологический анализ, фиксирующий новинки отрасли и возникновение новых разработок, на основании которых, по научно-технической политике создаются рекомендации для предприятия;
- определение параметров публичной активности: информационная политика рассматривается подобно единой системе, живущей определенными циклами. Внедрение инновационных методов сопровождается рекомендациями на основе изучения этих циклов;
- патенты-аналоги: при разработке инновационной стратегии учитываются запатентованные идеи с их основным направлением, перспективным с позиций мирового опыта;
- терминологический и лексический анализ, при котором учитывается перемещение лексической терминологии из одних отраслей в другие, что дает возможность создавать прогнозы развития новых отраслей и планировать стратегию в соответствии с ними;
- показатели, где рекомендации выдаются на базе изучения документов о движении мировых технических систем и их показателей.

Пути разработки инновационной стратегии [12]

Литература:

1. Арефьева, Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нислевич 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. Васильев, С. В. Организационные формы управления инновационными проектами на предприятии. Контроллинг. 2010. №1. с. 82–87.
5. Васильев, С. В. «Покой нам только снится...». Инновации — эпоха постоянных изменений. Российское предпринимательство. 2006. №4. с. 40–45.
6. Станислав Викторович Васильев. Проблемы инновационного бизнеса. С. В. Васильев. Москва, 2005.
7. Станислав Викторович Васильев Инновационный маркетинг. С. В. Васильев. Москва, 2005.
8. Высоцкая, Н. В., Васильев С. В., Ларионов В. Г. Технологии и методы управления: инновации и перспективы. Контроллинг. 2012. №1. с. 14–19.
9. 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.
10. Зильберштейн, О. Б. Российский бизнес глазами молодых. сборник статей/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т); [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2007.
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.
14. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4–16. с. 150–151

Разработка инновационной стратегии предприятия может быть создана сторонними квалифицированными специалистами или же самостоятельно, без сторонней помощи. Второй путь в определенном смысле предпочтительнее, так как особенная индивидуальность предприятия будет учитываться полностью. Здесь могут возникнуть два варианта [13]:

- инновационная стратегия разрабатывается предприятием и издается в качестве приказа всем структурным подразделениям. Этот метод называется — путь «сверху вниз»;
- каждое структурное подразделение на базе опыта, анализируя свою сферу, подает руководству рекомендации для развития бизнеса. Суммированный и обобщенный план развития затем оговаривается и подлежит одобрению на общем собрании. Этот способ называется путь «снизу вверх» [14].

Какой бы путь разработки или типовой метод инновационной стратегии вами не выбирался, обязательно учитывайте все уровни риска, результаты от применения предыдущих планов и временной фактор: рационально ли применять данные методики и решения непосредственно сейчас.

Преимущества использования информационных систем на основе Social Business Software

Дигунова Диана Александровна, студент;

Дутов Никита Станиславович, студент;

Ковалева Юлия Викторовна, студент

Научный руководитель Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики
и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Дословный перевод Social Business Software (SBS) будет звучать как корпоративное социальное программное обеспечение, или, как привыкли его называть в России, — социальный интранет. Социальные сети уже давно превратились в привычный инструмент коммуникаций [1]. Это связано, в первую очередь, с тем, что функциональность социальных медиа гораздо шире, а интерфейс — «дружелюбнее», чем у традиционных корпоративных средств общения. Социальные сети, такие, как Twitter, ВКонтакте и пр., все больше вторгаются в жизнь рядовых пользователей всемирной сети. Разумеется, этот тренд не может не учитываться при реализации бизнес-задач. Постепенно необходимость «социализации» корпоративных решений стала совершенно очевидной, что и повлекло к появлению практически нового класса программного обеспечения — Social Business Software (SBS). Данный род продуктов отличается именно использованием уже привычных сотрудникам инструментов, знакомых им по социальным сетям [2].

В «социальном интранете» ведущую роль играет сам человек, личность. На этой предпосылке строится вся его философия. В рамках данной философии каждая компания рассматривается как группа людей со своими интересами, способами общения и определенным кругом деятельности. Отсюда следует, что «социальный интранет» должен решать сразу несколько важных задач. Во-первых, он должен стать полностью дружелюбной к пользователям средой, заточенной под реальные рабочие процессы. Во-вторых, предоставлять максимум возможностей для общения сотрудников, повышать эффективность коммуникаций и совместной работы [3]. В-третьих, стимулировать людей к активности, делая их соорганизаторами интранета, а не обычными пассивными потребителями. И, в-четвертых, добавлять ту самую «социальность» в работу компании.

По наблюдениям компании «1С-Битрикс», эффективные сотрудники всегда [4]:

- Четко понимают общую стратегию и видят свой вклад в нее;
- Перенимают навыки и учатся у коллег со схожими ролями — в неформальном режиме;
- Находят экспертов и экспертные знания, чтобы повысить результативность своей работы;
- Ведут совместную работу для достижения лучших результатов;

— Охотно обмениваются знаниями.

Традиционные интранеты не могут предоставить особой поддержки и помощи ни по одному из приведенных пунктов. В то время, как хорошие социальные интранеты формируют корпоративную стратегию, обеспечивают открытость руководства, реализуют обратную связь и признание достижений, дают сотрудникам право голоса, предоставляют инструменты для совместной работы, укрепляют внутренний бренд и помогают людям стать более эффективными.

В Москве 28–29 марта 2013 года прошла конференция «Enterprise 2.0 conference russia'13». Тема конференции — «От несистемного использования Enterprise 2.0 к построению Social Organization. Как добиться значимых результатов для бизнеса?». Как показала конференция, интерес к корпоративным социальным сетям у российских компаний есть, и растет он огромными темпами. Все дикторы так или иначе озвучили мнение, что внедрение социальных инструментов в компании должно идти от бизнес-задач. Не решение руководства или желание пользователей, а именно необходимость решить какие-то задачи (наладить коммуникацию, повысить эффективность и продуктивность работы сотрудников, вовлечь удаленных работников и т.д.) должна стать решающим фактором в принятии решения. Очень верно отметил в своем выступлении Денис Запиркин, евангелист Enterprise 2.0: «Социальные технологии, используемые компанией, эффективны тогда, когда они интегрированы, взаимосвязаны и соответствуют некоторым бизнес-процессам, бизнес-активностям».

На конференции была также озвучена одна из главных проблем внедрения социального интранета — слабая вовлеченность сотрудников и отказ от работы с корпоративной социальной сетью. На примерах таких компаний, как «NVISION», «IBS», «MaryKay» были разобраны основные методы и подходы к внедрению, которые позволяют вовлечь более 75% сотрудников даже в самых сложных условиях (корпоративная сеть внедряется в компании с возрастным и очень профессионально-разрозненным коллективом, в крупной, быстрорастущей компании со своей устоявшейся корпоративной культурой).

По данным исследовательской компании IDC, в 2010 году оборот мирового рынка программного обеспечения для социальных платформ превысил 500 миллионов долларов, показав рост в 31,9%. Ожидается,

что к 2014 году это будет уже около 2 миллиардов долларов [5]. Косвенно прогноз подтверждается опросом IT-директоров компаний, который в 2012 году проводила IBM. Порядка 55% директоров заявили о намерении инвестировать значительные средства в социальные сети и платформы для совместной работы в течение ближайших нескольких лет [6].

Выводы: социальный интранет предоставляет инструменты и возможности для эффективной работы сотрудников и создания высокого уровня вовлеченности. Для многих компаний остается актуальной проблема отказа сотрудников от работы с корпоративной социальной сетью. В России популярность ПО на основе SBS только зарождается.

Преимущества социального интранета «Битрикс 24» [7]

«Битрикс 24» — одна из новейших cloud-разработок компании «1С-Битрикс», относящаяся к классу ПО Social Business Software (SBS) и реализующая концепцию социального интранета в облаке. Решение ориентировано на малый и средний бизнес и, в зависимости от выбранного заказчиком тарифного плана, включает средства социальных коммуникаций, управления задачами, календарями, документами и отчетами, а также содержит CRM-инструменты, механизмы учета рабочего времени сотрудников и многое другое.

Особенностью «Битрикс 24» является так называемая «живая лента», представляющая собой единую ленту событий, в которой отображаются все изменения в рабочих группах, документах, статусах задач [8]. Этот инструмент позволяет оперативно информировать сотрудников о происходящем в компании, мгновенно реагировать на поставленные задачи, подключаться к обсуждениям, работать с новыми файлами, объявить благодарность сотруднику или целой группе (система мотивации «бейджами»). Транслируемые в «живой ленте» сообщения можно комментировать и отмечать клавишей «Мне нравится». Заимствованная из социальных сетей функциональность демонстрирует мнение сотрудников, влияет на рейтинг записей и их позицию в выдаче при поиске по хранимому в системе контенту. В отдельном элементе «Популярное» отображаются все самые актуальные и наиболее обсуждаемые записи. Все важные объявления, ближайшие задачи, встречи и планерки отображаются в отдельной части экрана «живой ленты». Каждый сотрудник может настроить «живую ленту» исходя из своих предпочтений и потребностей, также есть возможность добавить уведомление по электронной почте к определенным категориям записей или, наоборот, полностью отключить уведомления.

«Битрикс24» содержит развитый инструментарий управления задачами, который также построен с использованием социальных коммуникаций. Поставленная задача отображается в «живой ленте» согласно настроенным правам доступа; при этом постановку задачи и ход ее выполнения можно комментировать, обсуждать, дополнять необходимыми документами. В отдельном разделе

меню «Задачи» есть вся необходимая информация (название задачи, состояние, важность, крайний срок, ответственный, постановщик, отметка о выполнении и оценка), набор фильтров и возможность быстро внести необходимые изменения. В задачах есть возможность назначать такие роли, как постановщик (например, сотрудник может самостоятельно поставить себе задачу, указав в качестве постановщика своего руководителя), наблюдатель, соисполнители [9]. График работы над задачами можно представить в виде ленточной диаграммы Ганта, которая наглядно отображает временные рамки задач по отдельному проекту. Каждую выполненную задачу руководитель может оценить положительной или отрицательной отметкой, на основе которых составляется отчет об эффективности. Подобный механизм позволяет определить, насколько результативно работает сотрудник, отдел и вся компания в целом. Предусмотрена возможность экспорта отчетов и задач в Excel и Outlook [10].

«Календарь» — еще один инструмент, обладающий широким набором настроек. Здесь отображаются все задачи, мероприятия и события, назначенные на определенный день и время. Каждому событию можно присвоить определенный цвет и установить приоритет, что помогает пользователю быстрее ориентироваться в календаре. Интерфейс раздела позволяет получить полную информацию о событии и быстро внести необходимые изменения. Также предусмотрена возможность синхронизации с Outlook.

Раздел меню «Файлы» является полноценным файловым пространством организации. Сотрудник, в зависимости от выданных ему прав, может получить доступ к той или иной информации, а также загружать необходимые для работы файлы и документы. К каждому файлу можно добавить теги и описание, что позволяет облегчить и ускорить процесс поиска.

Сообщения — это удобная форма обмена информацией между сотрудниками. Их можно написать из «Живой ленты» или из соответствующего пункта меню. В сообщениях предусмотрена адресация лично сотруднику, сразу нескольким сотрудникам, отделу компании или рабочей группе. К сообщению можно прикрепить документ, фотографию или видео и обсудить с коллегами. Этот функционал является альтернативой внутрикорпоративной переписке по электронной почте, которая зачастую не удобна для коммуникаций и сильно загружает почтовые сервера. Отдельно стоит отметить встроенный веб-мессенджер, который позволяет эффективно обмениваться сообщениями, файлами, а также организовывать видеозвонок. История переписки сохраняется, нужное сообщение легко найти с помощью встроенного поиска. Индикатор присутствия покажет, кто из коллег находится в системе [11].

В «Битрикс24» есть возможность формировать рабочие группы, приглашая туда коллег для работы над отдельными проектами. Для каждой рабочей группы предусмотрены: публикация статусов, документов, постановка

задач, комментарии и обсуждения, формирование отчетов, работа с календарями, собственная база знаний (Wiki — это сборник статей, создаваемых для обобщения и накопления знаний).

Для облегчения работы с контентом в «Битрикс24» разработан «умный поиск», индексирующий все документы, записи, задачи, блоги, сообщения и другую информацию. Индексация происходит при публикации новых материалов с учетом «социальной» составляющей — при формировании поисковой выдачи выше оказываются те материалы, которые получили больше отметок «Мне нравится» от пользователей.

Сервис включает систему учета рабочего времени сотрудников. В специальном выпадающем меню при начале работы с сервисом с утра сотруднику предлагается отметить начало рабочего дня, а вечером — его окончание; также можно отмечать перерывы, отсутствия, быстро планировать встречи в календарях и задачи на день. На основе этих данных формируется отчет по рабочему времени каждого сотрудника. Кроме этого, можно учитывать затраты времени на выполнение задач [12].

«Битрикс24» позволяет автоматизировать сбор отчетов сотрудников о проделанной работе. В отчет включаются все отчеты сотрудника за день, выполненные задачи за этот период, планы. Существует возможность оценки отчета руководителем. На графике отчетов выводятся все отчеты сотрудников с оценками руководителя, что позволяет быстро оценить эффективность работы каждого сотрудника, отдела и всей компании.

В «Битрикс24» есть простой инструмент, позволяющий многократно повысить эффективность проведения внутренних встреч — «Собрания и планерки». Он включает в себя возможность приглашения участников встречи, автоматической рассылки повестки, постановку времени собрания в личные календари, рассылку результатов обсуждения, постановку задач по итогам совещания. Вся информация сохраняется в истории, обеспечивая «прозрачность» в рабочих коммуникациях.

В «Битрикс24» структура компании наглядно представлена как иерархия подразделений и отделов компании. Можно визуальнo проектировать структуру компании — достаточно «перетащить» мышкой сотрудника из одного отдела в другой, поменять руководителей отделов, добавить новых сотрудников. Подчинение в структуре влияет практически на все: кто кому отправляет отчеты, кому можно делегировать задачу и т. д.

В сервис включен полноценный функционал CRM (Customer Relationship Management), который позволяет вести базу контактов клиентов, партнеров, поставщиков, а также фиксировать все события (например, звонки, письма, встречи), связанные с этой компанией, планировать деятельность по продажам, создавать отчеты и строить «воронку продаж». Обработку лидов можно автоматизировать в соответствии с нужным бизнес-процессом. Есть возможность интеграции с интернет-магазином (на платформе «1С-Битрикс»).

Компания «1С-Битрикс» помимо веб-версии «Битрикс24» выпустила мобильное приложение для операционных систем Android и iOS. Данное приложение предоставляет полноценный доступ к сервису «Битрикс24» и реализует все его функциональные возможности.

«Битрикс24» использует вычислительные мощности облачной инфраструктуры Amazon, что, по заверениям представителей «1С-Битрикс», гарантирует бесперебойную и надежную работу SaaS-площадки. Для обеспечения безопасности в сервисе предусмотрено несколько уровней защиты и задействована поддержка криптографического протокола SSL, обеспечивающего шифрование передаваемых между клиентским компьютером и сервером данных. Помимо этого, сообщается о наличии в системе проактивного фильтра Web Application Firewall (WAF), блокирующего различного рода хакерские атаки на веб-приложения.

Работа с сервисом «Битрикс24» может вестись в рамках четырех тарифных планов, один из которых («Проект») полностью бесплатен и содержит ряд ограничений по функциональности, количеству активных пользователей и объему файлового хранилища. Два других тарифа — «Команда» и «Компания» — являются коммерческими и предполагают ежемесячный платеж 4990 и 9990 рублей соответственно. Доступное место на диске для «Команды» — 50 Гб. Для «Компании» — 100 Гб. «Команда» и «Компания» отличаются и по функциональным возможностям. В «Компании» дополнительно доступны рабочие отчеты, учет рабочего времени, собрания и планерки. Последний вариант «Корпорация» предусмотрен для компаний с количеством сотрудников более 250 человек. Количество информации, доступной для размещения в облаке, и стоимость тарифа зависят от числа сотрудников (10 Гб*чел. и от 250 руб./чел.). Данный тариф включает все возможности сервиса «Битрикс24», а также предоставляет возможность заказать отдельные опции, такие, как брендинг, приватное облако, доступ по VPN и др.

Основными конкурентами «Битрикс24» являются следующие сервисы: «Мегаплан. Совместная работа» (разработчик: компания «Мегаплан»), «TeamTools» (разработчик: компания NG Logic), «TeamLab» (разработчик: компания Ascensio System SIA) и «Jive» (разработчик: Jive Software).

Подводя итог, к плюсам данного сервиса можно отнести [9]:

- Высокая скорость развертывания, сокращение затрат на организацию и техническую поддержку интранета (концепция SaaS);
- Удобство и универсальность доступа, низкий риск неработоспособности (расположение в «облаке» — доступ из веб-браузера и мобильного приложения);
- Интуитивно понятный, «дружелюбный» интерфейс и соответственно быстрая адаптация пользователей;
- Единый доступ ко всем необходимым рабочим инструментам:

- база знаний;
- управление задачами;
- календари;
- CRM;
- работа с документами;
- рабочие отчеты.

Удобные инструменты из социальных сетей, способствующие совместной работе сотрудников и оперативному получению информации:

- «лайки»;
- обсуждения;
- «живая» лента;
- «социальный» поиск;
- мгновенные сообщения;
- рабочие группы.

Гибкая система тарифов и оплаты.

К минусам можно отнести:

- Необходимость наличия постоянно действующего, стабильного подключения к сети интернет;
- Риски, связанные с потерей\кражей\искажением информации (в случае, если был взломан аккаунт администратора портала или одного из сотрудников по причине человеческого фактора или методом «брутфорса»);
- Отсутствует двухступенчатая система аутентификации;

• Отсутствует ограничение на количество попыток входа в систему;

• Ограничение доступа по IP доступно только для тарифа «Корпорация»;

• Нет возможности провести настройку прав на администрирование портала (администратор портала имеет доступ ко всей информации);

• Нет интеграции с такими системами, как «1С», из-за чего появляется необходимость «вручную» обновлять данные в системе (данные по сотрудникам, кадровые перестановки, отсутствия сотрудников, учет рабочего времени и пр.);

• Риск, связанный с отказом части сотрудников от работы с корпоративной социальной сетью (если социальным интранетом не пользуется большая часть сотрудников, его ценность значительно уменьшается).

Вывод: социальный интранет «Битрикс24» обладает широким набором функций и их настроек, предоставляет инструменты и возможности для эффективной работы сотрудников и создания высокого уровня вовлеченности. Если минусы данного сервиса не являются критическими, а плюсы соответствуют бизнес-задачам, то внедрение «Битрикс24» будет отличным решением для многих компаний малого и среднего бизнеса.

Литература:

1. Болтман, С.О., Захарова Т.И., Иванов А.Л., Иванова-Швец Л.И., Корсакова А.А., Кузнецов В.И., Пронин П.Н., Решетько Н.И., Стюрина Д.Е. Теоретические основы развития персонала предпринимательских структур в условиях перехода к информационному обществу. Москва, 2010.
2. Каменева, Н.А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. №4. с. 3–6.
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. 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
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. Решетько, Н.И. Проблемы повышения конкурентоспособности отечественного инфокоммуникационного комплекса. Инновации в науке. 2013. №28. с. 172–175.
8. 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.
9. Хмелев, И.Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4–16. с. 150–151
10. Яковлев, А.Ю. Примеры успешных венчурных фирм. Инновации в науке. 2013. №28. с. 195–198.
11. Яковлев, А.Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №36. с. 39–42.
12. Яковлев, А.Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.

Сущность менеджмента IT-проектов

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;

Князькина Юлия Сергеевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Менеджмент, как техпроцесс, является основным и неотъемлемым фактором развития проектов. В подавляющем большинстве случаев для стартапов нанять опытного менеджера представляется сложным — услуги достойного специалиста стоят недешево, да и доверять на раннем этапе постороннему лицу участникам стартапа будет сложно. Поэтому менеджментом занимаются, как правило, сами участники проекта [1].

Менеджмент — это управление. В нашем случае, управление проектом. Понятно, что управление проектом — это работа над его составляющими.

Главным управляющим звеном процесса является менеджер ИТ.

ИТ Менеджер выполняет следующие функции по организационной деятельности [2]:

- осуществляет подготовку технического предложения по проекту;
- участвует в согласовании договора на выполнение проекта;
- участвует в подготовке организационно-распорядительных документов по проекту (приказы, протоколы, акты и пр.) или осуществляет ее, если выступает в роли менеджера небольшого проекта;
- осуществляет подбор проектной команды;
- осуществляет подготовку и проведение собраний проектной группы;
- организует подготовку и проведение Технических советов по проекту;
- организует подготовку и проведение Управляющих советов по проекту;

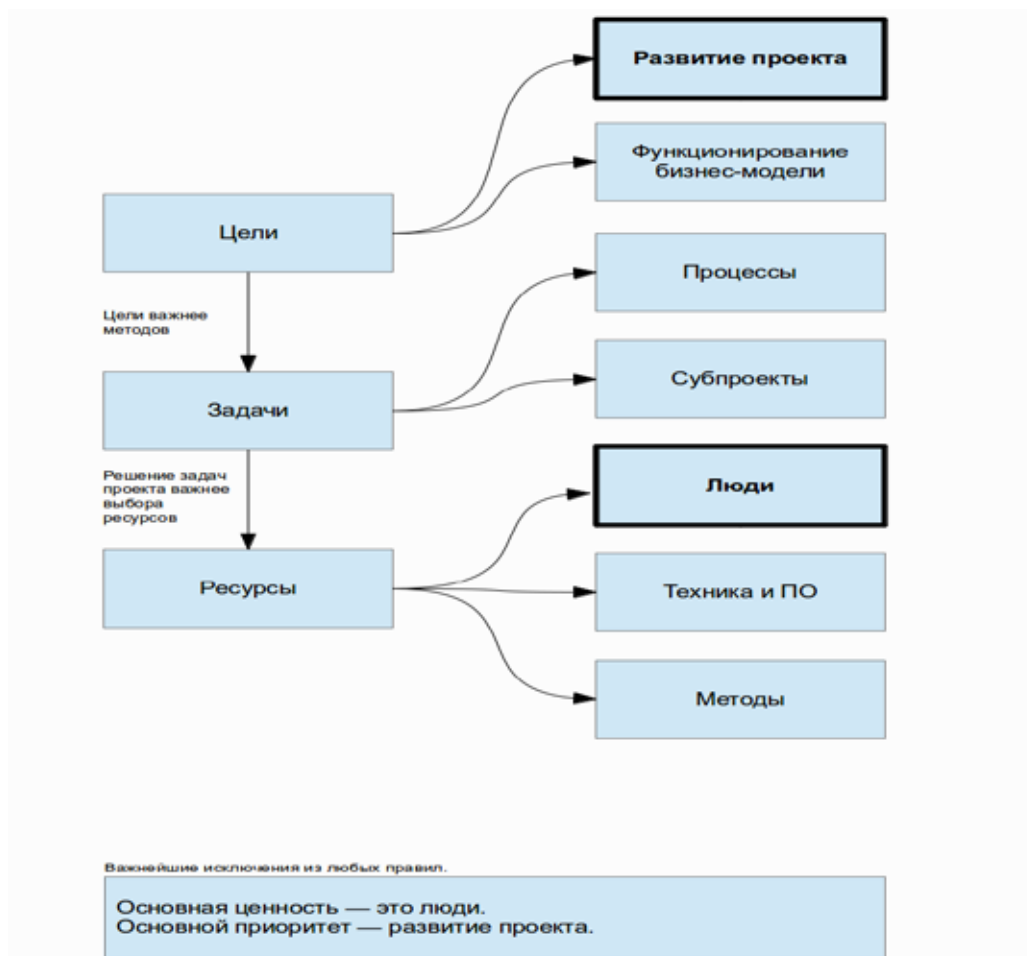


Рис. 1. Цели и задачи проекта

- участвует в работе других совещательных органов по проекту;
- несет ответственность за исполнение проектной группой регламентов деятельности;
- осуществляет управление работами в проекте (планирование, организация и контроль исполнения);
- ведет оперативную отчетность о ходе исполнения проекта перед соответствующими уровнями управления (начальник отдела, руководство компании, управляющий совет);
- проводит анализ хода работ по проекту (отдельные этапы, весь проект в целом) и подготовку соответствующих отчетов;
- ведет реестр проблем по проекту, осуществляет анализ проблем и подготовку предложений по их решению;
- ведет учет затрат по проекту, подписывает формы учета рабочего времени (Time Sheets);

- осуществляет взаимодействие с заказчиком по проекту в пределах своей компетенции;
- осуществляет управление рисками.

Просмотрев список обязанностей, можно сделать вывод, что весь процесс it-менеджмента зависит от менеджера.

Менеджер работает с процессами. Процессы являются составной частью проектов.

Процесс может быть разовым или непрерывным, но он в любом случае итеративен. Это означает, что у каждого процесса есть циклические свойства — он легко может быть повторен, и даже для начала нового процесса возможно применять наработанный опыт — академические методики, личный опыт, опыт коллег и так далее [3].

До начала процесса необходимо формализовать исходные данные и выделить цели.

- Этап анализа является опциональным. Он проводится, в зависимости от масштабов и цены процесса. Если

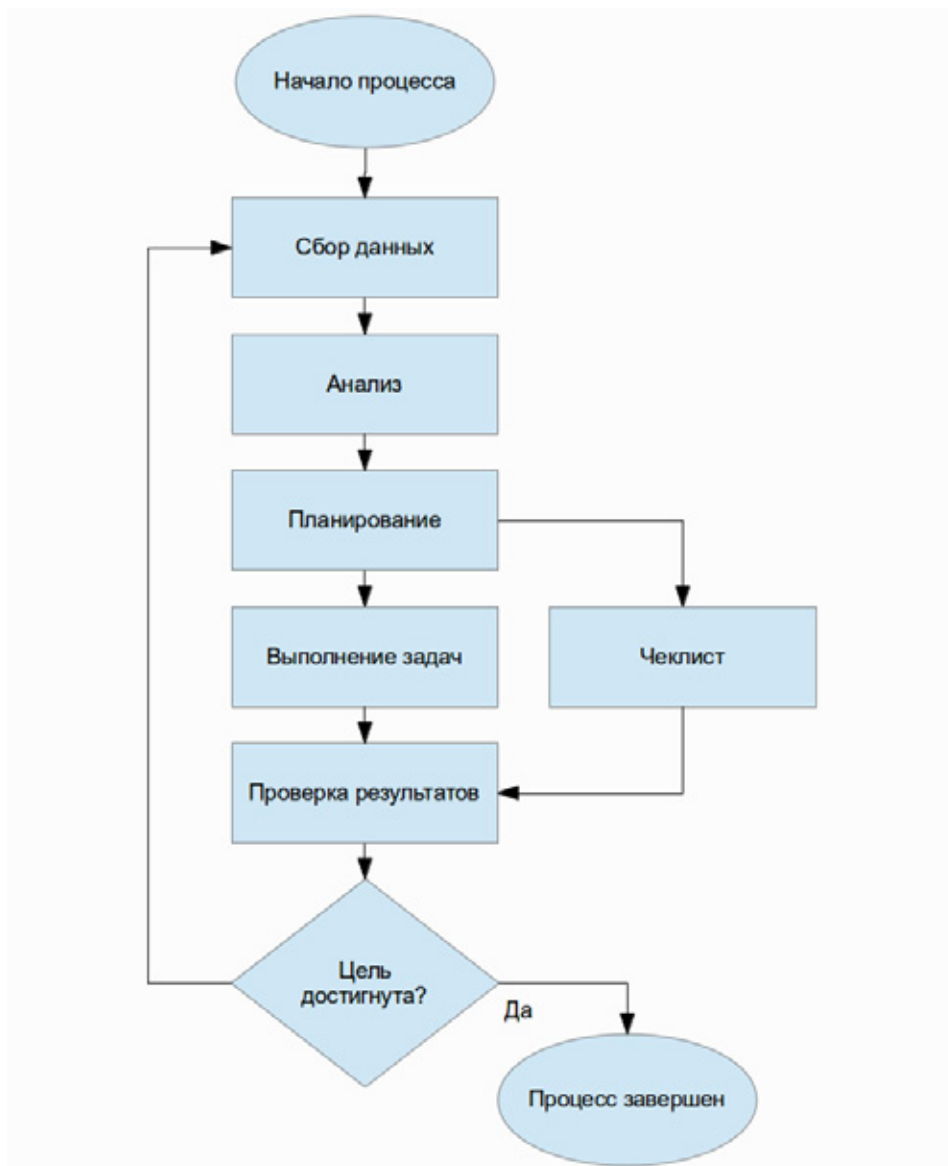


Рис. 2. Процесс управления

процесс дорогой — все исходные данные подвергаются детализации, информация дополняется схемами и резюме.

- На этапе планирования выбираются методы решения задачи, определяется, как именно будет осуществляться процесс.

- Для обеспечения корректности приемки еще на этапе планирования составляется чеклист — список критериев, который однозначно дает понять, что проект завершен.

- Естественно, исполнителю должна быть доступен максимальный объем информации, связанный с процессом, в котором он участвует — исходные данные, цели и требования в чеклисте.

- Если процесс не является непрерывным — по достижению целей он может быть завершен.

- При повторном выполнении процесса к исходным данным добавляются результаты предыдущей итерации.

Один из самых популярных и в тоже время противоречивых методов традиционного менеджмента — делегирование. Есть огромное количество академической информации о том, как, кому и когда поручать задания [4].

В условиях стартапа, как правило, делегирование в общем понимании недоступно. Слишком мало денег, слишком мало людей.

Непосредственных участников у новорожденного проекта, как правило, мало. Нанимать экспертов со стороны — дорого, да и к тому же чревато утечкой информации и дополнительными временными затратами.

Поэтому, для обеспечения эффективности менеджмента (удачного управления проектом) целесообразно уделять большее внимание другим доступным методикам:

- системный анализ;
- интерактивный контроль;
- управление рисками.

Работа в условиях ограниченных ресурсов является более эффективной [5].

1. Избыточные ресурсы расхолаживают
2. В малой группе короче и эффективнее коммуникации
3. Малую группу легче настроить на цель
4. В малой группе эффективнее контролируются процессы
5. В малой группе проще охранять коммерческую тайну

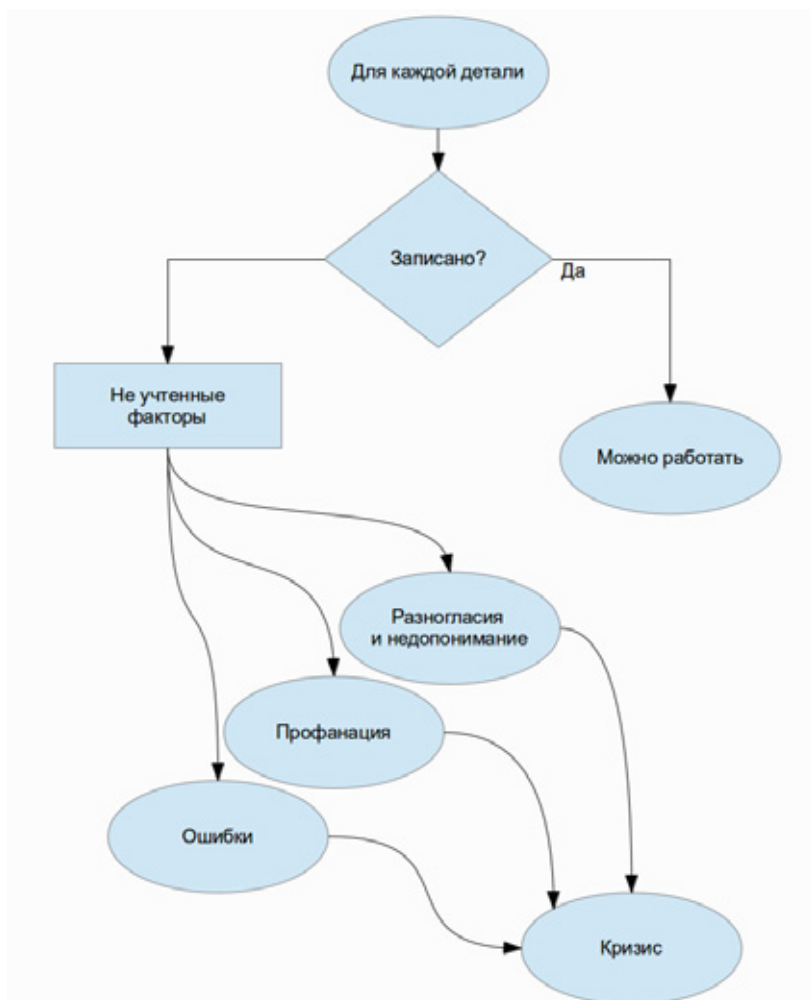


Рис. 3. Логгирование

Сильные корпорации, такие как Google, используют метод малых групп для решения практически всех ключевых задач. Выделяется коллектив заинтересованных специалистов, который работает над проектом. Как показывает опыт, задачи решаются, и проекты «выстреливают» [6].

Системный анализ [7]

Благодаря методу системного анализа малые рабочие группы решают сложнейшие задачи. Причем делают это быстро и дешево.

Использование некоторых основных методик может дать проекту жизнь. Вот эти методики:

- разделение задач на подзадачи;
- выделение субпроектов;
- запись (логгирование) всего.

Цели системного анализа таковы:

- получение прозрачного и очевидного представления всех деталей проекта;
- выявление потенциально узких мест;
- выявление скрытых факторов, прежде всего затрат;
- согласование тактического и стратегического видения между всеми участниками проекта.

Записывать имеет смысл все и всегда. В текстовом редакторе, в еверноте или в специализированном ПО — не важно. Главное — записывать, и регулярно осведомляться о том, что с записями осведомлены все ключевые участники проекта.

Оценка множественных и неявных факторов

При оценке рисков, а также выборе стратегических и тактических решений нужно оценивать неизвестные, неявные или сложные (многокомпонентные) факторы. В рамках низкобюджетного стартапа сложно, и зачастую просто бессмысленно проводить экспертизы. Для принятия решений есть достаточно эффективные низкозатратные методики. Одним из таких приемов является применение оценок-весов. Составляется таблица. По горизонтали — варианты решения, включая гипотетические. По вертикали — факторы. В ячейках проставляются субъективные оценки — степень влияния факторов на эффективность рассматриваемого решения. Использовать результаты можно по разному, суммируя баллы в различных направлениях и по разному принципу, находить среднее и т.д. Таким образом можно оценивать как методологии, так и варианты выбора в самых различных ситуациях.

Еще этот способ является одним из средств разрешения разногласий между участниками проекта. Спорные варианты решения проблемного вопроса скрупулезно детализируются, из полученных тезисов и вопросов составляется анкета, и каждый из участников заполняет свой вариант. Лидирующий вариант выявить несложно, и участники скорее всего согласятся с целесообразностью его выбора.

Называя что-то «дорогим», программист подразумевает затраты ресурсов машины или сети. Аналогично, менеджер ИТ-проекта имеет в виду время. Буквально — время является основным измерением, для которого можно применять оценки вида «дорого» или «прием-

лемо». Если ваш проект требует софта на десятки тысяч долларов, или это игровой проект, где нужно оплачивать тысячи работ дизайнеров — это не столь страшно. В рамках анализа инвестиционного проекта эти затраты могут быть оценены, и адекватно сопоставлены с прибылью. Но самой дорогой тратой, и одной из самых серьезных неприятностей, которые могут случиться с проектом, будет затягивание времени.

Везде и всегда имеет менеджеру проекта смысл искать пути и способы экономии времени. Для этого послужит и оценка приоритетов, и более глубокий анализ с целью поиска узких мест и фактической минимизации трудозатрат, планирование и контроль работ на разных уровнях и другие действия.

Хорошими способами управления и оптимизацией временных затрат является поэтапность, и возможно более скорое открытие проекта в меньшем масштабе, с прицелом на дальнейшее развитие. На самом деле, практически в любом плане часть действий можно перенести из подготовительных в боевые, или под другим предлогом — просто отложить. Чтобы сэкономить самое дорогое — время.

Подготовительные мероприятия и проект в рабочем режиме — это два разных проекта! Естественно, работать с ними имеет смысл по отдельности. Естественно, сначала имеет смысл спроектировать второй, и только потом — первый. В подавляющем большинстве стартапов совершаются лишние действия, лишние траты. А их не так уж сложно уменьшить — если сначала сосредоточиться на вопросе «что мы хотим иметь», и только потом — «как мы это хотим получить» [8].

Пока проекта нет — все действия до рентабельности относятся к первой части. Когда проект работает — все действия относятся ко второй. Естественно, при этом работают разные механизмы, совершенно разная специфика, поэтому и работать с этими этапами нужно по разному.

Маркетинг и бизнес-модель, безусловно, относятся ко второй части. Туда же можно отнести большую часть итеративных затрат (в том числе реклама и техническое обеспечение).

Пакет действий, необходимый от нуля до открытия проекта — в первую часть. Кстати, легко отличить опытного ИТ-предпринимателя от дилетанта. Эксперты в банках и инвестиционных фондах часто пользуются в том числе и этим методом [9].

Опытный как правило не допускает пробелов в представлении, и имеет четкое видение уже работающего проекта. Описание бизнес-модели у него никак не может ограничиваться одним-двумя предложениями, потому что ему уже известны масса деталей его и конкурентных проектов, а также специфика отрасли.

Неопытные всегда акцентируют внимание на действиях, связанных с открытием проекта, но имеют странное представление о дальнейшем развитии проекта и нормальном режиме его работы.

Таблица 1. Характеристики процесса

Подготовительные работы	Основной процесс
Покупка ПО или программирование	Поддержка технического обеспечения
Дизайн	Бизнес-модель, план доходов и план расходов
Исследования, первое планирование маркетинга и рекламы	Маркетинг и выполнение плана рекламы
Определение состава специалистов	ФОТ

Например, вот некоторые из различий в предметной сфере, показывающие разницу между проектами-этапами (таблица 1).

Оба процесса имеют итеративные признаки и общие объективные черты, но в то же время имеют массу различий. Эксперта, мнение которого возможно будет учитывать инвестор, будет интересовать следующее [10].

Раздельные оценки затрат для двух этапов

- Раздельные временные оценки (время до получения

прототипа, альфы, беты, открытие, время до рентабельности)

- Оценка бизнес-модели и ее детальных параметров
- Оценка затрат на маркетинг и рекламу до открытия проекта и в процессе

Календарный план-график обычно составляется по кварталам. В процессе бизнес-планирования имеет смысл попытаться спрогнозировать развитие проекта хотя бы на 1–2 года вперед. Но это уже другая тема.

Литература:

1. Башкатова, Ю. И., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.
2. Башкатова, Ю. И., Бебрис А. О. Принятие эффективных управленческих решений в венчурных фирмах. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 160–163.
3. Васильев, С. В. Организационные формы управления инновационными проектами на предприятии. Контроллинг. 2010. №1. с. 82–87.
4. Васильев, С. В. «Покой нам только снится...». Инновации — эпоха постоянных изменений. Российское предпринимательство. 2006. №4. с. 40–45.
5. Станислав Викторович Васильев. Проблемы инновационного бизнеса. С. В. Васильев. Москва, 2005.
6. Станислав Викторович Васильев. Инновационный маркетинг. С. В. Васильев. Москва, 2005.
7. Высоцкая, Н. В., Васильев С. В., Ларионов В. Г. Технологии и методы управления: инновации и перспективы. Контроллинг. 2012. №1. с. 14–19.
8. Каменева, Н. А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. №4. с. 3–6.
9. Каменева, Н. А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. Инновации в науке. 2014. №29. с. 200–206.
10. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. №4. с. 19–21.
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. Яковлев, А. Ю. Примеры успешных венчурных фирм. Инновации в науке. 2013. №28. с. 195–198.

Роль информационных технологий в процессе поддержки принятия управленческих решений

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;

Кулипанова Анна Юрьевна, студент;

Ашавский Илья Григорьевич, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Принятие разнообразных решений — ежедневная деятельность менеджеров различных организаций, от правильности выбора которых нередко зависит эффективная деятельность предприятия в целом. Сегодня руководители сталкиваются с необходимостью принимать множество решений, опираясь при этом на большие объемы данных, которые необходимо обрабатывать в сжатые сроки. Обработка многочисленных и противоречивых альтернатив и выбор «лучшей» является сложным и ответственным процессом, которому в последнее время уделяется значительное внимание. Именно поэтому появляются новые средства решения организационно-управленческих задач — системы поддержки принятия управленческих решений (Decision Support Systems) [1].

Система поддержки принятия решений (СППР) (англ. Decision Support System, DSS) — компьютерная автоматизированная система, целью которой является помощь людям, принимающим решение в сложных условиях для полного и объективного анализа предметной деятельности. СППР возникли в результате слияния управленческих информационных систем и систем управления базами данных. Если исходить из необходимости компьютерной поддержки на всех этапах принятия решения человеком, то СППР можно определить как человеко-машинную систему, позволяющую руководителям использовать свои знания, опыт и интересы, объективные и субъективные модели, оценки и данные для реализации компьютерных методов выработки решений и выполняющую следующие функции [2]:

- 1) анализ обстановки (ситуации);
- 2) генерация возможных управленческих решений (сценариев действий);
- 3) оценка сгенерированных сценариев (действий, решений) и выбор лучшего;
- 4) обеспечение постоянного обмена информацией об обстановке принимаемых решений и согласование групповых решений;
- 5) моделирование принимаемых решений (когда это возможно);
- 6) компьютерный анализ возможных последствий принимаемых решений;
- 7) сбор данных о результатах реализации принятых решений и оценка результатов.

Ральф Спраг (1980) определил следующие характеристики СППР:

— СППР обычно направлены на менее структурированные, неточные проблемы, с которыми обычно сталкиваются старшие менеджеры.

— СППР стремятся объединить использование моделей или аналитических техник с традиционными способами доступа к данным (т. е. базами данных) и поисковыми функциями [3].

— СППР особенно фокусируются на свойствах, которые упрощают их использование людьми далекими от компьютеров в интерактивном режиме.

— СППР придают особое значение гибкости и адаптивности к изменениям в рабочей среде и подходу пользователя к принятию решений.

Одной из важнейших особенностей информационных технологий поддержки принятия управленческих решений является качественно новый подход к взаимодействию компьютера и человека. Принятие решения является итерационным процессом, в котором принимают участие [4]:

— сама система поддержки принятия управленческих решений как вычислительное звено и объект управления;

— лицо, оценивающее полученный результат, и на его основании принимающее решение.

На рисунке 1 приведена структура, функции технологических блоков и основные операции системы поддержки принятия решений.

Существует три основных компонента архитектуры СППР [5]:

- база данных
- модель или база моделей
- пользовательский интерфейс.

Сами пользователи также являются важным компонентами системы. Система управления базой данных (СУБД), система управления базой моделей (СУБМ) и система управления интерфейсом входят в состав программной подсистемы.

Информация для базы данных может поступать от различных источников [6]:

— данные от информационной системы операционного уровня для эффективного использования должны быть предварительно обработаны;

— для принятия управленческих решений необходимы данные о внутреннем состоянии системы, например, движение персонала, работа различных отделов и т. п., которые также необходимо обрабатывать и вводить в систему;



Рис. 1. Структура, функции технологических блоков и основные операции системы поддержки принятия решений

— данные от внешних источников имеют важное значение при принятии решений на управленческих уровнях. Обычно данные такого рода приобретаются у организаций, специализирующихся на их сборе;

— к прочим внутренним источникам данных относят документы — приказы, записи, выписки и т. п. Если такие данные записать в систему и привязать к таким важным элементам как поставщики, потребители, виды услуг, то система получит мощный источник информации.

Классификации СППР [7].

По взаимодействию с пользователем выделяют три вида СППР:

- пассивные (помогают в процессе принятия решений, но не могут выдвинуть конкретного предложения);
- активные (непосредственно участвуют в разработке правильного решения);
- кооперативные (предполагают взаимодействие СППР с пользователем. Выдвинутое системой предложение пользователь может доработать, усовершенствовать, а затем отправить обратно в систему для проверки. После этого предложение вновь представляется пользователю, и так до тех пор, пока он не одобрит решение).

По способу поддержки различают [9]:

- модельно-ориентированные СППР, используют в работе доступ к статистическим, финансовым или иным моделям;
- СППР, основанные на коммуникациях, поддерживают работу двух и более пользователей, занимающихся общей задачей;

Литература:

1. Башкатова, Ю. И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.
2. Башкатова, Ю. И. Контроллинг. Учебное пособие. Москва, 2009.
3. Башкатова, Ю. И., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.
4. Башкатова, Ю. И., Бебрис А. О. Принятие эффективных управленческих решений в венчурных фирмах. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 160–163.
5. Васильев, С. В. Организационные формы управления инновационными проектами на предприятии. Контроллинг. 2010. №1. с. 82–87.
6. Васильев, С. В. «Покой нам только снится...». Инновации — эпоха постоянных изменений. Российское предпринимательство. 2006. №4. с. 40–45.

- СППР, ориентированные на данные, имеют доступ к временным рядам организации. Они используют в работе не только внутренние, но и внешние данные;

- СППР, ориентированные на документы, манипулируют неструктурированной информацией, заключенной в различных электронных форматах;

- СППР, ориентированные на знания, предоставляют специализированные решения проблем, основанные на фактах.

Преимущества

СППР позволяет облегчить работу руководителям предприятий и повысить ее эффективность [8]. Они значительно ускоряют решение проблем в бизнесе. СППР способствуют налаживанию межличностного контакта. На их основе можно проводить обучение и подготовку кадров. Данные информационные системы позволяют повысить контроль над деятельностью организации [10]. Наличие четко функционирующей СППР дает большие преимущества по сравнению с конкурирующими структурами. Благодаря предложениям, выдвигаемым СППР, открываются новые подходы к решению повседневных и нестандартных задач.

С помощью СППР можно проследить за всеми доступными информационными активами, получить сравнительные значения объемов продаж, спрогнозировать доход организации при гипотетическом внедрении новой технологии, а также рассмотреть все возможные альтернативные решения [11].

7. Васильев Станислав Викторович. Проблемы инновационного бизнеса. С. В. Васильев. Москва, 2005.
8. Васильев Станислав Викторович. Инновационный маркетинг. С. В. Васильев. Москва, 2005.
9. Высоцкая, Н. В., Васильев С. В., Ларионов В. Г. Технологии и методы управления: инновации и перспективы. Контроллинг. 2012. № 1. с. 14–19.
10. 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.
11. Статья Трахтенгерца Э. А. «Компьютерные системы поддержки принятия управленческих решений» http://www.mstu.edu.ru/science/conferences/11ntk/materials/section8/section8_8.html

Эффективность внедрения ИТ-проектов в бизнесе

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;

Орлова Елизавета Сергеевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Для обеспечения устойчивого положения на рынке компаниям необходимо постоянное развитие, которое должно поддерживаться на должном технологическом уровне. Компаниям для поддержания и повышения конкурентоспособности нужно, в том числе, постоянно осуществлять инвестиции в инновационные проекты в области ИТ. Развитие технологий приводит к увеличению расходов на различные ИТ-проекты, но при этом не все проекты в будущем смогут окупиться и принести прибыль. В настоящее время уровень затрат на информационные технологии предприятия приближается, а иногда и превышает уровень инвестиций в другие производственные процессы, вместе взятые. В связи с этим появляется вопрос, о том какие ИТ-проекты выбрать для оптимального удовлетворения нужд предприятия [1].

Стоит отметить, что информационные технологии (ИТ, от англ. *information technology*, ИТ) — широкий класс дисциплин и областей деятельности, относящихся к тех-

нологиям создания, сохранения, управления и обработки данных, в том числе с применением вычислительной техники.

Проблема в том, что оценить предполагаемый экономический эффект от внедрения информационной системы достаточно сложно.

С одной стороны, ИТ-системы конкурируют с другими проектами не связанными с ИТ. Но с другой стороны, ИТ-проекты конкурируют и между собой, что связано с тем, что у каждого проекта свои выгоды и недостатки [2]. А следовательно рассматривать эффективность внедрения какого-либо отдельного ИТ-проекта, недостаточно. Так же довольно проблематично подсчитать затраты на внедрение системы (плюс множество косвенных расходов) и конечно же выявление результата внедрения.

С недавних пор стали вырабатываться некоторые критерии оценки целесообразности ИТ-затрат. Наиболее популярным стал критерий ДОСТАТОЧНОСТИ размера

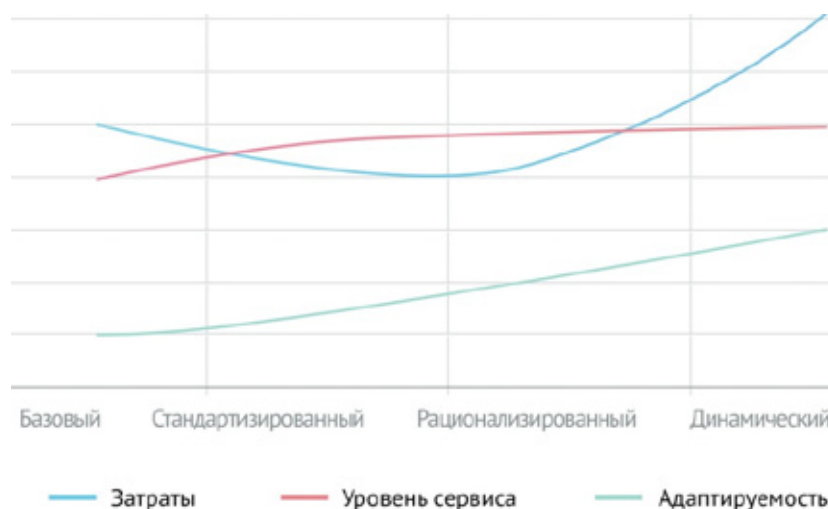


Рис. 1. Зависимость характеристик ИТ инфраструктуры от уровня зрелости

затрат на ИТ. На основании западных аналогий получают распространение [3]

- показатель ИТ-затрат как доли от оборота компании (0,9–3,4% в зависимости от размера и динамичности компании), и
- показатель доли ИТ-затрат на одного работающего (от \$ 1600–\$ 3900 на чел.).

Но при такой точке зрения ИТ-проект остается затратной областью и средства на него «выпрашиваются».

Альтернативным вариантом является рассмотрение ИТ-проекта в роли инвестиционного проекта [4]. То есть с точки зрения экономики это необходимость экономического обоснования требуемых затрат и оценки эффективности предполагаемых инвестиций. Так как развитие ИТ-технологий в организации должно быть направлено на улучшение бизнеса (т. е. извлечение выгоды).

Если удастся оценить эффективность инвестиций в ИТ в соответствии с общепризнанными критериями и показателями, ИТ-отдел перестает быть просто «просителем» средств, а превращается в инициатора эффективного инвестиционного проекта, конкурирующего на равных с иными инвестиционными предложениями по развитию бизнеса.

В настоящее время методы, которые предлагаются для оценки эффективности ИТ-инноваций можно классифицировать, как [5]:

- Традиционные финансовые методы
- Вероятностные методы
- Качественные методы

Литература:

1. Башкатова, Ю. И., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.
2. Башкатова, Ю. И., Бебрис А. О. Принятие эффективных управленческих решений в венчурных фирмах. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 160–163.
3. Никитская, Е. Ф. Анализ основных видов деятельности предприятия. текст лекций/Е. Ф. Никитская; М-во образования Рос. Федерации, Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2003.
4. Никитская, Е. Ф. Финансовый анализ. учебное пособие/Е. Ф. Никитская; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Ярославский гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2007.
5. Никитская, Е. Ф. Финансовый анализ. учебное пособие: 080105.65 — Финансы и кредит/Никитская Е. Ф.; Автономная некоммерческая образовательная орг. высш. проф. образования «Одинцовский гуманитарный ин-т», Каф. финансов и кредита. Одинцово, 2010.
6. Никитская, Е. Ф., Каптюхин Р. В. Перспективы преодоления инновационной инертности в Российской экономике. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 23–25.
7. Никитская, Е. Ф. Систематизация проблем инновационного развития России. Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2012. №4. с. 187–196.
8. Никитская, Е. Ф. Место и роль инфляции в инновационном развитии. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2011. №5. с. 83–89.
9. Каменева, Н. А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. №4. с. 3–6.
10. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. №4. с. 19–21.
11. 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

Достоинством финансовых методов является то, что они используют общепринятые в финансовой сфере критерии, что позволяет ИТ-руководителям обосновать свои проекты с помощью общепризнанных бизнес-терминов. Главным недостатком является невозможность определения притока денежных средств, так как ИТ-инновации не дают прямого притока средств а лишь влияют на конечные финансовые показатели предприятия [6].

Вероятностные методы используются для оценки вероятности возникновения риска и появления новых возможностей (например, повышение конкурентоспособности продукции, снижение рисков своевременного завершения проекта) с помощью статистических и математических моделей [7].

В качественных методах могут помочь оценить все явные и неявные факторы эффективности ИТ-проектов и увязать их с общей стратегией предприятия. Это позволяет выбирать наиболее важные характеристики ИТ (в зависимости от специфики продукции и деятельности предприятия), устанавливать между ними соотношения [8]. Главный недостаток этих методов заключается в том, что для их эффективного применения предприятию необходимо разработать собственную детальную систему показателей и внедрить ее во всех подразделениях [9].

У всех методов есть свои плюсы и минусы. Следовательно, не существует определенного универсального метода оценки эффективности внедрения ИТ-инноваций. Выбор одного из методов или даже группы методов должен зависеть от специфики и размера каждого отдельного предприятия.

12. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Петакчян Н. М. Паблик рилейшенз в системе маркетинга (на примере компании Mercedes-Benz). Молодой ученый. 2014. №6—2 (65). с. 47—49.
13. Решетько, Н. И. Проблемы повышения конкурентоспособности отечественного инфокоммуникационного комплекса. Инновации в науке. 2013. №28. с. 172—175.

Роль менеджмента в формировании технологической среды информационной системы предприятия

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;

Парамонова Мария Викторовна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Целью управления и планирования в среде информационной системы предприятия является повышение эффективности работы предприятия на основе эффективного использования информационных ресурсов и технологий.

Система планирования и управления любой организации является иерархической; в ней содержатся разные виды планов, которые могут отличаться друг от друга по области, для которой они планируются, и, соответственно, их детализация так же будет различной [1].

Задачи управления имеют разную протяженность во времени. В связи с этим принято различать стратегический информационный менеджмент (СИМ) и оперативный информационный менеджмент (ОИМ). На стратегическом уровне мы в основном определяем цели, на оперативном же прилагаем все усилия и составляем различные методологии и описания способов для их реализации [2]. Глобальная стратегическая цель ИМ в информационных системах заключается в максимизации использования информационных систем на предприятии, что обеспечивает наибольшую эффективность его основной деятельности с помощью новых информационных технологий. Правда, в соответствии с этой целью, конечно же, появляются новые задачи, являющиеся специфическими. Как раз эти задачи и решает информационный менеджмент [3].

Считается, что стратегический менеджмент — это не только постепенное, планомерное определение долгосрочных (3—5 лет) целей основных направлений, интересующих компанию, а еще и выбор способа и путей достижения этих целей. Здесь же определяются конкретные задачи, которые необходимо решить на разных этапах. Этим занимается высшее руководство предприятия. Когда приняты решения этих долгосрочных задач, их можно использовать как исходные данные для оперативного уровня.

Таким образом, задачи оперативного информационного менеджмента ориентируются на определенные ранее стратегические цели и задачи, поставленные на уровне СИМ. Оперативный информационный менеджмент предполагает планирование задач на срок до 1 года [4]. Данные про-

блемы решает уже не высшее руководство, а начальство службы обработки информации конкретной организации.

И все-таки, зачем нужна информационная система? Она имеет огромное значение для предприятия, когда на основе этой системы возможно решить такие неоспоримо важные вопросы для предприятия, как конкуренция на рынке, а также вопрос зависимости основного вида деятельности предприятия от технологий. Это актуально для банков, бирж, гос. учреждений и других организаций, активно использующих системы электронного документооборота, системы поддержки принятия решений и другие элементы информационных систем [5].

Информационный менеджмент решает множество задач. Одной из самых важных является формирование технологической среды информационной системы. Это решения, которые принимаются на предприятии относительно состава и объема вычислительной техники, средств телекоммуникации и программного обеспечения ИС. В этом долгом и сложном процессе, который является итеративным, необходимо рассчитать требуемые мощности вводимой техники для вычисления количества вводимых единиц, нужно постоянно следить за обновлениями на техническом рынке, а также учитывать моральный износ программного и аппаратного обеспечения.

Но я не буду особенно вдаваться в техническую сторону вопроса — все же поговорим больше о роли менеджмента в этом процессе.

Стратегический менеджмент должен решить некоторые наиболее важные вопросы относительно программного и аппаратного обеспечения. К таким вопросам относятся [6]:

- выбор оптимальной степени децентрализации ИС и ИТ;

Степень децентрализации информационной системы зависит от того, являются ли на взятой нами организации другие функции достаточно распределенными. К примеру, если вся наша документация находится в одном офисе и никак не пересекается с филиалами нашей компании (это, конечно, невероятно, но это пример), то совсем не нужно создавать распределенную базу данных —

можно все хранить на одном компьютере. Конечно, чаще всего мы создаем распределенные системы, доступ к которым можно получить практически с любого компьютера, если знать пароль. Проблема выбора — между новыми, прогрессивными средствами автоматизации и хорошо известными и себя зарекомендовавшим старыми;

К сожалению, успех многих компаний сейчас сильно зависит от умения вовремя внедрить новые технологии. Однако это мгновенно повышает риски предприятия. Кроме того, приходится обучать персонал, что связано с немалыми затратами. И если новые технологии себя не оправдают, организация несет серьезные убытки, на которые готов не каждый. Вот поэтому выбор средств информатизации для развития информационных систем из новых предложений поставщиков или из уже присутствующих на рынке изделий осуществляется с учетом накопленного опыта эксплуатации ИТ, внутренних условий (квалификации персонала и т. д.), соображений стандартизации [7].

При данном выборе необходимо четко осознавать и представлять для реализации какой цели будет использоваться новая ИС и какие выгоды можно извлечь из ее введения. Разработка или заимствование нормативов и стандартов средств информатизации и информационных технологий [8];

Здесь существует огромное поле для разговора, но в общем можно сказать, что менеджер более всего основывается на мнении привлеченных к данному процессу экспертов, так как непосредственно разработчик может лучше подсказать наиболее подходящие стандарты для запросов данной организации. Нормативно-правовой базой также следует заниматься компетентным в этой сфере лицам.

- разработка критериев выбора поставщиков [9]

На мой взгляд, здесь все просто: поставщик необходимого нам продукта, то есть средства автоматизации или информатизации рассматривается с таких сторон как репутация, качество сервиса и предоставляемого сопровождения, ну и конечно, предлагаемой им цены.

Помимо таких очевидных вопросов, описанных выше, в задачи менеджера входит убедить руководство создать на предприятии единый технологический парк. Это позволит создать хорошие условия для сопровождения ИС, для ее обслуживания и ремонта, а также ускорит и облегчит процесс обучения персонала. Но, конечно, не стоит забывать, что со временем происходит стандартизация информационных продуктов, и постепенно становится возможным использовать продукцию разных производителей, так как она становится все более интегрируемой и взаимозаменяемой.

Необходимо учитывать, какие аспекты обслуживания нашего технологического парка можно обеспечить собственными силами, а для каких нужно привлекать сторонних исполнителей. С помощью анализа показателей хозяйственной деятельности (например, человеко-часов на ремонт и стоимости самого ремонта) можно определить, нужны ли ремонтные работы, а если нужны, то может ли предприятие провести их собственными силами или придется привлекать подрядчика.

Если на предприятии существует информационная система, необходимо четко осознавать, что она постоянно должна развиваться. Новые задачи появляются с завидным постоянством и периодичностью, а старые могут измениться с учетом изменяющейся ситуации на рынке или действующего законодательства. Стоит также учитывать научно-технический прогресс — модернизация информационной системы необходима, если мы хотим повысить качество производимой продукции и ускорить ее выработку, а также минимизировать затраты. Таким образом, занимающийся формированием технологической среды информационной системы менеджер должен рассматривать совокупные затраты на развитие и обслуживание [10].

Теперь поговорим о темпах развития ИС и выбора предпочтительных технологий. Здесь необходимо учитывать глобальные интересы фирмы. Чаще всего менеджеры среднего звена крайне консервативны в выборе ИТ из-за предпочтения уже стабильно работающего и простого в освоении оборудования. К примеру, это может быть использование устаревшего, но прекрасно знакомого всем разработчикам языка программирования или системы организации электронного документооборота, которой все менеджеры умеют пользоваться и не нужно тратить время на их обучение. Но внедрение новых информационных технологий, как уже говорилось ранее, может существенно ускорить процесс производства или даже привести к появлению новых методик, что благоприятно сказывается на предприятии.

В этом же кругу вопросов менеджер проводит исследование качества и производительности существующей информационной системы. Для этого требуются ежемесячные отчеты аналитиков о работе ИС, собираются данные о ее развитии. Выявляется уровень статистических показателей, они сравниваются с данными и на этой основе принимаются решения по дальнейшему развитию и обслуживанию информационной системы.

Перейдем к стратегическим решениям в создании информационной системы. Как всегда, есть как минимум два разных пути: мы можем обратиться к классическому созданию информационной системы, например, обычной АСУ (автоматизированной системы управления). Здесь составляется типовый проект, и группа разработчиков реализует его или адаптирует уже существующую АСУ под интересы конкретной компании. Однако если принимается решение о существенном изменении (например, переходе на новую платформу), необходимо сформулировать конкретные задачи и описать используемые средства автоматизации, а также обозначить сроки выполнения работ.

Кроме создания самой информационной системы, чаще всего производитель предоставляет средства обслуживания этой ИС. Это тесты и другие средства диагностики, приспособления для обслуживания и мелкого ремонта, настройки и руководства для персонала. Самый лучший вариант, когда все эти средства появляются равномерно и обеспечивают постоянную работоспособность [5].

Однако не все проблемы в обслуживании информационной системы можно решить силами непрофессионалов в этой области. Приходится привлекать достаточно компетентных в этой области людей. К сожалению, держать этих работников на постоянной основе крайне нерационально, так как нагрузка на них не будет постоянной и в нужные моменты крайне интенсивной. На практике применяется, как правило, привлечение предприятия-производителя для выполнения обслуживания или наем специальной фирмы, имеющей высококвалифицированных специалистов и использующей высокотехнологичные средства. Здесь можно провести аналогию с услугами консалтингового агентства [6].

Если предприятие приобретает у поставщика средства автоматизации, всегда надо смотреть на предоставление службы сопровождения этих средств. Это может быть хотя бы интернет-поддержка или «горячая линия». В особо сложных случаях поставщик предоставляет инструментальные средства, с помощью которых можно проводить опытную эксплуатацию. Во время ее проведения также можно вносить необходимые изменения в систему в случае аварии, ошибок или появления идей по расширению возможностей информационной системы.

Не стоит забывать о том, что поддержка ИС нужна на протяжении всего ее жизненного цикла. В понятие этой поддержки обязательно должны входить уведомления пользователей о новых продуктах и выявленных дефектах, а также рекомендации по работе и их устранению [7]. Создание службы поддержки не должно зависеть только от поставщика или организации — это некий симбиоз, учитывающий потребности всех трех сторон, включая пользователей информационного обеспечения.

Всеми перечисленными выше вопросами и задачами занимается менеджер оперативного информационного менеджмента и менеджер стратегического информационного менеджмента. Формирование технологической среды информационной системы предприятия — очень ответственная и сложная задача, которую невозможно решить в одиночку [10]. Поэтому менеджер привлекает сотрудников планово-экономического отдела, чтобы составить прогнозы по использованию ИТ и ПО, сотрудников бухгалтерии для расчета затрат и рисков, согласовывает свои решения с руководством, то есть является важнейшим связующим звеном в вопросах автоматизации производственного процесса, процесса документооборота и принятия стратегических решений относительно основной деятельности предприятия.

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. Каменева, Н. А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. Инновации в науке. 2014. № 29. с. 200–206.
3. Никитская, Е. Ф. Анализ основных видов деятельности предприятия. текст лекций/Е. Ф. Никитская; М-во образования Рос. Федерации, Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль, 2003.
4. Никитская, Е. Ф., Каптюхин Р. В. Перспективы преодоления инновационной инертности в Российской экономике. Молодой ученый. 2014. № 6–2 (65). с. 23–25.
5. Никитская, Е. Ф. Финансовый анализ. учебное пособие: 080105.65 — Финансы и кредит/Никитская Е. Ф.; Автономная некоммерческая образовательная орг. высш. проф. образования «Одинцовский гуманитарный ин-т», Каф. финансов и кредита. Одинцово, 2010.
6. Никитская, Е. Ф. Совершенствование методов оценки производственных фондов и финансовых показателей деятельности промышленных предприятий в условиях инфляции. диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Ярославль, 1998
7. Никитская, Е. Ф. Систематизация проблем инновационного развития России. Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2012. № 4. с. 187–196.
8. Никитская, Е. Ф. Место и роль инфляции в инновационном развитии. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2011. № 5. с. 83–89.
9. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. № 4. с. 19–21.
10. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. № 6–2 (65). с. 44–47.
11. 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.
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

Решение бизнес задач с использованием ERP-систем

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;

Приходько Арина Петровна, студент;

Пономаренко Владислав Сергеевич, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Система класса ERP (Enterprise Resource Planning — Управление ресурсами предприятия) — это корпоративная информационная система для автоматизации планирования, учета, контроля и анализа всех основных бизнес-процессов, и решения бизнес задач в масштабе предприятия (организации). ERP-система помогает интегрировать все отделы и функции компании в единую систему, при этом все департаменты работают с единой базой данных и им проще обмениваться между собой разного рода информацией [1].

Обычно ERP система включает в себя различные функциональные модули, например, бухгалтерский и налоговый учет, управление складом, транспортировками, казначейство, кадровый учет, управление взаимоотношениями с клиентами. Различные программные модули единой системы ERP позволяют заменить устаревшие разрозненные информационные системы по управлению логистикой, финансами, складом, проектами. Вся информация хранится в единой базе данных, откуда она может быть в любое время получена по запросу [2].

Внедрение ERP системы — достаточно сложный и длительный процесс. Интеграция ERP системы в бизнес-процессы компании предполагает серьезные изменения логики внутренних процедур в компании, реинжиниринга бизнес-процессов, а также значительные изменения в работе ее сотрудников. В связи со сложностью проекта сроки внедрения систем класса ERP достаточно большие (2–3 года). Но внедрение системы класса ERP дает следующие возможности [3]:

планировать потребности в материалах и комплектующих, сроки и объёмы поставок для выполнения плана производства продукции;

регулировать наличие продукции (излишки, дефицит) и снижать издержки на ее хранение;

регулировать процесс производства своевременно реагируя на изменение спроса;

оптимизировать бизнес-процессы в компании путем сокращения материальных и временных затрат;

контролировать поставки и качество сервиса для клиентов.

Положительные стороны внедрения ERP системы на предприятии (в организации)

сокращение уровня страховых запасов;

своевременность пополнения материально-технических ресурсов;

• повышение оборачиваемости оборотных средств;

• сокращение неликвидных запасов и числа непла-
новых закупок;

• повышение объемов производства и повышение
эффективности

• эффективный контроль расхода материалов;

• повышение эффективности ценообразования;

• снижение трудозатрат на формирование бухгалтер-
ской отчетности;

Программные продукты:

Microsoft Dynamics AX (ERP-системы)

Система SAP ERP, комплекс решений SAP (ERP-си-
стемы)

Microsoft Dynamics AX (Axapta) — многофункци-
ональная ERP-система для управления ресурсами пред-
приятия для средних и крупных компаний. Она охватывает
все области менеджмента: производство и дистрибуцию,
цепочки поставок и проекты, финансы и средства бизнес-
анализа, взаимоотношения с клиентами и персоналом.

Данный продукт позволяет решить обширный спектр
задач, таких как: Логистика, Финансы, Производство,
Управление персоналом, Управление проектами, Госу-
дарственное управление.

Ключевые преимущества Microsoft Dynamics AX [4]

Повышение эффективности и производительности ра-
боты сотрудников компании

• система реализует стандартные принципы работы
продуктов Microsoft и не требует длительного обучения;

• высокая эргономичность ролевых пользователь-
ских интерфейсов и ролевых центров;

• возможность обеспечить приоритетность испол-
нения текущих задач;

• единый интерфейс при доступе с рабочего места
и через Интернет;

• специализированные средства бизнес-анализа и от-
четности позволяют анализировать данные на основе
сбалансированных показателей, средствами Microsoft
Office Excel и Microsoft SharePoint Server со службами
PerformancePoint Services;

• полноценная работа с Microsoft Dynamics AX непо-
средственно из приложений Microsoft Office.

Оперативное управление изменениями и развитие кон-
курентных преимуществ

• обеспечение достоверной информации для бы-
строго принятия правильных решений;

• уменьшение затрат на составление финансовой от-
четности и анализ;

• эффективное управление денежными потоками;

- удобный инструментарий для стратегического планирования;
- повышение уровня обслуживания клиентов за счет более эффективной организации процесса продаж;
- оптимизация закупок и складских запасов;
- минимизация производственного цикла и гибкое производственное планирование;
- возможность организации внутреннего и внешнего сервисного центра;
- эффективное управление квалификацией и развитием персонала;
- соответствие системы требованиям российского законодательства.

Оптимизация управления территориально распределенной компанией:

- система поддерживает локальные требования более 40 стран и обеспечивает работу на более чем 40 языках;
- консолидация финансовой, операционной и клиентской информации в едином центре;
- поддержка неограниченного количества компаний в территориально-распределенной структуре организации;
- удобный механизм распространения унифицированных бизнес-процессов на подразделения и представительства компании;
- организация оперативного и удобного доступа к важной информации через Интернет, Microsoft SharePoint Server, службы PerformancePoint Services и продукты Microsoft Office.

Краткая характеристика платформы Microsoft Dynamics AX

Microsoft Dynamics AX 2009 — это масштабируемое решение, которое позволяет выбрать эффективную конфигурацию, учитывающую характеристики каналов связи, архитектуру серверов и рабочих станций: трехуровневую конфигурацию, работу через Интернет или терминальный доступ. Система поддерживает стратегию защищенных информационных систем (Trustworthy Computing), что гарантирует надежность и бесперебойную работу.

- легкость администрирования (поддержка Active Directory, стандартные протоколы взаимодействия клиент-сервер, сервер приложений в виде стандартного сетевого сервиса);
- тесная интеграция с продуктами Microsoft (Microsoft SQL Server, Microsoft SharePoint, Microsoft Office и т.д.);
- вся бизнес-логика ERP-системы написана на объектно-ориентированном языке (открытость кода, поддержка продуктов ASP. NET и т.п.);
- удобный ролевой интерфейс Microsoft (дополнен механизмами оповещений и глобального поиска);
- новая концепция интеграции AIF (поддержка B2B, A2A, XML, xCBL, Microsoft BizTalk 2006);
- трехуровневая архитектура (неограниченное количество серверов приложений, автоматическая балансировка загрузки, «горячее» подключение новых серверов);

- отличная производительность и масштабируемость (система уверенно функционирует при 5 тыс. одновременно работающих пользователей — читать ТЕСТ);
- высокая степень защиты конфиденциальной информации.

Решения SAP — это уникальный комплекс решений для бизнеса, предлагающий широкую функциональность, полную интеграцию, неограниченную масштабируемость и простое взаимодействие в рамках сетевых инфраструктур ведения бизнеса.

Данный продукт позволяет решить обширный спектр задач, таких как: Логистика, Финансы, CRM (Управление отношениями с клиентами), Бюджетирование и казначейство, Производство, Управление, Управление проектами.

Система управления ресурсами предприятия SAP ERP [5] охватывает все участки финансового и управленческого учета, управления персоналом, оперативной деятельности и сервисных служб компании. Обеспечивает полную функциональность, необходимую для реализации информационных сервисов самообслуживания, аналитики. Кроме того, SAP ERP предоставляет средства для системного администрирования и решения таких задач, как управление пользователями, централизованное управление данными и управление web-сервисами.

Решение предполагает широкую функциональность и полную интеграцию с другими продуктами SAP. Базируется на технологической платформе SAP NetWeaver.

Основные преимущества SAP ERP [6]:

- Охватывает все ключевые направления деятельности компании, поэтому может заменить большинство используемых в настоящее время систем
- Содержит опыт лучших компаний в соответствующей отрасли, выраженный в готовых процессах и документации
- Позволяет интегрировать новое решение с существующей системой, что уменьшает инвестиции, вложенные в текущее решение
- При необходимости может быть объединено с решениями сторонних разработчиков.

В зависимости от целей внедрения решения SAP ERP им могут пользоваться различные сотрудники, которым для работы необходима информация, хранящаяся в системах. Это — сотрудники коммерческого отдела, отделов ИТ, маркетинга, бухгалтерии и др.

SAP SCM

Решение SAP SCM помогает формировать адаптивные логистические сети, а также оперативно прогнозировать продажи, планировать поставки на склады и в магазины. Предоставляет предприятиям средства для планирования и реализации, которые позволяют управлять операциями в рамках предприятия, и современные технологии для организации и координации совместной работы за рамками предприятия. В результате внедрения этого решения обеспечивается оптимальный объем поставок и запасов на складах и магазинах, компании получают измеримые и существенные преимущества благодаря сокращению

затрат, повышению уровня сервиса и производительности, что в конечном итоге приводит к более высокой рентабельности бизнеса.

SAP SCM обеспечивает прозрачность всех уровней запасов, заказов, прогнозов, производственных планов и основных показателей эффективности, независимо от местоположения поставщика и клиента.

Основные преимущества SAP SCM:

- Является единственным в своем классе решением, предлагающим полный набор функциональных возможностей для создания адаптивных логистических сетей

- Позволяет уменьшить затраты благодаря сокращению запасов в рамках логистических цепочек предприятия, повышению производительности, снижению ресурсных затрат

- Помогает ускорить возврат инвестиций за счет уменьшения капитальных затрат, сокращения инвестиций в запасы, повышения показателя выполнения заказов в процентах и роста рентабельности продуктов

- Предполагает возможности масштабирования в соответствии с ростом потребностей предприятия Пользователи SAP SCM — сотрудники и руководители отделов и подразделений, участвующие в создании и реализации стратегии и тактики продаж.

Решение для ведения складской логистики на базе SAP EWM содержит полный набор необходимых функций для эффективного управления современным высокотехнологичным складским комплексом. Система дает возможность управлять работой склада в реальном времени за счет ведения контроля за распределением складских ресурсов и нагрузок между очередями. Кроме того, SAP EWM позволяет оптимизировать работу с документацией: организовать безбумажный документооборот, минимизировать ручной ввод.

Решение SAP EWM позволяет повысить эффективность работы склада за счет [7]:

- оптимизации расположения товара на складе;
- расширенного контроля товара на приемке, сверке с заказом, электронными и бумажными накладными;
- деконсолидации входящих поставок и формирования монопаллет;
- создания правил и приоритетов для оптимального управления складскими задачами;
- работы с мобильными терминалами сбора данных;
- использования современных технологий идентификации товаров (штрих-кодов)
- управления дополнительными услугами;
- расширенного управления ресурсами склада;
- создания и контроля показателей производительности (KPI).

Выгоды от внедрения SCM EWM [8]

- Превосходное выполнение операционной деятельности
- Единая и гибкая платформа для складских операций
- Интеграция с клиентами и совместная деятельность

- Прозрачность процессов и оптимизированные складские операции

- Лучшее использование складских мощностей
- Высокая точность запасов
- Прозрачность запасов
- Улучшение уровня сервиса
- Моделирование складов и процессов индивидуально для клиента

- Отличная интеграция с другими решениями
- Интеграция с техническими компонентами (RFID/MFS)

- SAP ERP environment & External software components (Netweaver)

- Оптимизация процесса исполнения и бесшовная технологическая интеграция

- Лучший в классе продукт
- Для всех типов складов
- Для всех индустрий и складов любой сложности
- Масштабируемость + лучшая в классе функциональность

- Потенциал экономии затрат
- Экономия средств в основных процессах логистики
- Повышение эффективности и быстрой окупаемости инвестиций благодаря оптимизации логистики

SAP PI (SAP NetWeaver Process Integration) — инфраструктура обмена данными, центральный компонент SAP Netweaver, который реализует концепцию SAP по построению бизнес-приложений и формирует архитектуру корпоративных сервисов. Хранит всю информацию, необходимую для доступа к функциям бизнес-приложений, а также для интеграции систем и выполнения бизнес-процессов в единой, совместно используемой базе знаний [9].

SAP PI построен на основе открытых стандартов и обеспечивает совместную работу информационных систем как в рамках одного предприятия, так и при участии деловых партнеров. При этом бизнес-процессы могут быть реализованы как на решениях SAP, так и на приложениях других разработчиков.

Основные преимущества SAP PI [10]:

- Снижение общей стоимости владения ИТ-ландшафтом предприятия
- Сокращение затрат на интеграцию как SAP, так и решений других вендоров в единую информационную систему

- Сокращение затрат на поддержку интеграции
- Снижение временных и финансовых затрат на адаптацию бизнес-процессов к изменению среды
- Гарантированность выполнения заданного функционала.

- Повышение отдачи от существующих информационных подсистем

- Мощный инструмент для последующих проектов внедрения интеграционных решений (корпоративный портал, управление НСИ, управление знаниями)

- Возможность объединения разнородных систем на базе универсального формата обмена данными

- Снижение стоимости разработки и поддержки процессов интеграции

Законченное решение для ведения мобильного бизнеса SAP Mobile Business предоставляет решения для всех современных средств мобильной связи, как в режиме онлайн, так и в режиме оффлайн [11]. Основные компоненты включают в себя: широкий спектр приложений, разработанных для ведения мобильного бизнеса; открытую технологию стандартов отраслевых решений.

Приложения могут действовать на всех современных средствах мобильной связи и при любом имеющемся подключении. <Бесшовная> архитектура позволяет осуществлять ведение мобильного бизнеса, независимо от того, находятся ли пользователи в режиме онлайн или оффлайн.

С помощью SAP Retail Execution менеджеры торговых сетей получают доступ через мобильные устройства к корпоративным системам, таким как SAP CRM и SAP ERP, и могут использовать информацию о работе магазина в режиме реального времени.

SAP Retail Execution предоставляет нужную информацию в любом месте и в любое время. Обладает интуитивно понятным интерфейсом мобильного приложения. Использование SAP Retail Execution заметно повышает эффективность работы мерчендайзеров и менеджмента торговых точек при аудите доступности товаров на полках магазинов.

Бизнес-эффект использования SAP Retail Execution:

- обеспечение полноценного развития компании
- повышение эффективности маркетинговых акций
- улучшение показателей эффективности работы мерчендайзеров и торговых представителей
- повышение прибыльности и узнаваемости бренда

Основные функции SAP Retail Execution [12]:

- Управление аудитом торговых точек: получение доступа к истории, заметкам и вложениям, созданным ранее, планирование будущих акций
- Опросы: проведение исследований и опросов покупателей для повышения эффективности маркетинговых акций
- Конкурентный анализ: предоставление информации торговым представителям о позиционировании товаров конкурентов
- Заказы: создание заказов для пополнения ассортимента на основе предыдущих заказов и истории покупок
- Возвраты: контроль и управление возвратами товаров
- Управление клиентами: просмотр информации о ключевых клиентах, истории покупок, статистики посещений магазинов
- Автономная работа: возможна работа в условиях offline, синхронизация данных при переходе в online.

Литература:

1. Болтман, С.О., Захарова Т.И., Иванов А.Л., Иванова-Швец Л.И., Корсакова А.А., Кузнецов В.И., Пронин П.Н., Решетько Н.И., Стюрина Д.Е. Теоретические основы развития персонала предпринимательских структур в условиях перехода к информационному обществу. Москва, 2010.
2. Каменева, Н.А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. №4. с. 3–6.
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. 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
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. Решетько, Н.И. Проблемы повышения конкурентоспособности отечественного инфокоммуникационного комплекса. Инновации в науке. 2013. №28. с. 172–175.
8. 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.
9. Хмелев, И.Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4–16. с. 150–151
10. Яковлев, А.Ю. Примеры успешных венчурных фирм. Инновации в науке. 2013. №28. с. 195–198.
11. Яковлев, А.Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №36. с. 39–42.
12. Яковлев, А.Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.

Инновационные методы управления

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;

Пряжников Никита Александрович, студент;

Семзенец Глеб Витальевич, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Что же такое инновация? В широком понимании это слово можно трактовать как нечто новое, то, что движет прогресс вперёд. То, что влияет на развитие человечества. В более узком смысле инновация — это внедрение новых технологий, продуктов материального производства. Для того, чтобы быть инновацией, изобретение должно обладать такими свойствами как:

- Новизна
- Практическая применимость
- Экономическая реализуемость,

А так же она должна удовлетворять потребительские потребности.

Управление — понятие довольно гибкое, потому что невозможно пользоваться одними и теми же способами и методами в разных системах. Например, управление персоналом и управление производством — используют разные сценарии управления, так как они включают в себя совершенно разные объекты и субъекты.

Управление зависит от специфики объекта, его размеров, а так же прочих влияющих факторов. Именно поэтому нужно учитывать и применять различные инновационные методы.

Метод управления — это совокупность приёмов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных целей. Исходя из этого определения можно вывести определение инновационного метода управления. Это методы управления, в которых используются нововведения в основных функциях управления — организационной структуре, развитию, мотивации и т.д. —, позволяющие управляемым системам эффективно реализовывать выбранную стратегию, повышать конкурентоспособность и прибыльность.

Можно вполне резонно задать вопрос — почему инновации в сфере управления играют довольно значимую роль?

В качестве ответа на него можно привести пример двух компаний.

- Компания «Linux» — лучший пример инноваций в сфере управления: разработка программ на основе открытого исходного кода. Данная инновация стала эффективным механизмом для координации деятельности отдельных разработчиков, разбросанных по всему земному шару, для достижения единой цели.

- В начале XX века «General Electric» усовершенствовала самое известное изобретение Томаса Эдисона — промышленную исследовательскую лабораторию. «General Electric» привнесла менеджмент как дисциплину

в беспорядочный процесс научных открытий, тем самым выиграв в течение следующих 50 лет больше патентов, чем любая другая компания Америки.

Существует множество примеров, подобных приведённым, что говорит нам: «крупные достижения в сфере управления могут дать большие преимущества вводящей инновации компании и привести к глубинным изменениям в сфере ее деятельности». (Повысить уровень конкурентоспособности, эффективность функционирования системы, оптимизировать уровень потребления ресурсов, открыть путь к последующим инновациям.)

Следует также отметить, что внедрение инновационных методов управления призвано искоренить или отодвинуть на второй план те методы управления, которые идут в разрез с быстроменяющимися условиями окружения.

Все методы управления системами принято делить на три группы: административные, экономические и социально-психологические.

Первая группа предполагает базирование на мотивации, основанной на подчинении правопорядку, старшему по должности. Подразумевает четкую иерархию отношений. Неподчинение практически всегда влечёт за собой санкции.

Экономические методы предполагают материальную мотивацию, вознаграждение за выполнение определённых заданий. Сюда относят стимулирование, планирование и другие экономические рычаги.

Для достижения максимальной эффективности управления необходимы духовные мотивации, на которые опираются социально-психологические методы управления. С помощью этих методов воздействуют на сознание работников, на социальные, этнические, религиозные и другие интересы людей и осуществляют моральное стимулирование трудовой деятельности.

Очень часто на практике применяют лишь определённый набор методов. Из-за этого система работает не так эффективно как могла бы. Она развивается, но не так динамично, насколько может. Может даже начаться стадия стагнации системы, что будет являться её регрессом.

Именно поэтому каждой системе необходимо предусмотреть и оценить возможности внедрения инновационных методов управления. Эти методы, как правило, основываются на взаимодействии со многими процессами в технической, экономической, социальной и природной сфере, создают преимущества отдельным предприятиям, регионам и даже странам.

Рассматривая методы управления и сопоставляя их с признаками инновационности, к общеизвестной классификации можно добавить совершенно нестандартные методы. Необходимо еще раз сделать акцент на том, что эти методы могут изменяться в соответствии с развитием окружающей управленческой среды. Производные от них — это способ приспособиться к определенным ситуациям, например, кризисным.

Для менеджеров, заинтересованных в предмете нашего доклада, будет важно знать, что для того, чтобы стать новатором в сфере управления, нужно собрать определённые компоненты:

- Нужна проблема, неразрешимая традиционными способами;
- Новые принципы или система взглядов и понятий, дающих новые подходы;
- Примеры и аналогии, которые могут помочь по-новому определить возможности;

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. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация анализ прогноз: Учебное пособие/Издательство: КУРС, Инфра-М (2013)
3. Березин, И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М — Вершина — 2011
4. 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.
5. Васильев, С. В. Организационные формы управления инновационными проектами на предприятии. Контроллинг. 2010. № 1. с. 82–87.
6. Васильев, С. В. «Покой нам только снится...». Инновации — эпоха постоянных изменений. Российское предпринимательство. 2006. № 4. с. 40–45.
7. Васильев, С. В. Проблемы инновационного бизнеса. С. В. Васильев. Москва, 2005.
8. Васильев, С. В. Инновационный маркетинг. С. В. Васильев. Москва, 2005.
9. Высоцкая, Н. В., Васильев С. В., Ларионов В. Г. Технологии и методы управления: инновации и перспективы. Контроллинг. 2012. № 1. с. 14–19.
10. 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. Москва, 2013. с. 15–23.
11. Ильин, А. Б. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (часть 1)/Л. С. Леонтьева, А. Б. Ильин, Д. А. Шпилев // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. Научно-практический журнал. — 2012. — № 1. — с. 40–43.
12. Ильин, А. Б. Региональная модель коммерциализации интеллектуальных продуктов, созданных МИП при вузах/А. Б. Ильин // Нанотехнологии. Экология. Производство. Научно-производственный журнал. — 2013. — № 6 (25). — с. 50–53.
13. Ильин, А. Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы/Л. С. Леонтьева, А. Б. Ильин // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. Материалы V Международной научно-практической конференции. Секция кафедры Общего менеджмента и предпринимательства. — М.: МЭСИ. — 2013. — с. 77–85.
14. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. № 6–2 (65). с. 44–47.

И в обязательном порядке необходимо пересмотреть догмы и нормы, ограничивающие нестандартное мышление. Нужно разрушить какие-либо стереотипы в сознании и начать мыслить творчески.

Хотите решить проблему — признайте её величину, ведь чем больше проблема, тем больше возможностей для инновационных решений.

Ищите новые принципы и подходы, потому что устаревшие не смогут решить серьёзную проблему.

Забудьте о традициях управления. Для того, чтобы полностью оценить всю силу новых принципов, дайте волю воображению и фантазии.

Ищите аналогичные ситуации и подходы, их решившие. Это поможет вам найти свой выход.

Наконец, наберитесь смелости и начните. Как гласит чудесная японская поговорка, «Путь и в тысячу ри начинается с одного шага».

Роль менеджера проекта в разработке программного обеспечения

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;

Сорокин Илья Николаевич, студент;

Сулова Виктория Родионовна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

В современном мире ежедневно выпускается очень много продуктов. Это могут быть какие-либо устройства, услуги, например, программное обеспечение. Но в самом начале разработки все это строится на «голом энтузиазме». И каждый раз, при этом, нам нужно отвечать на ряд очень важных вопросов, например [1]:

1. Какие бизнес задачи должен решить данный проект?
2. Какую выгоду принесет данный проект, при решении всех бизнес задач?
3. Какие последствия будут для компании (финансовые, связанные с репутацией и т.д.), если проект не будет запущен либо провален?
4. Существуют ли другие, более легкие альтернативы данному проекту? Иногда существуют готовые решения, которые не требуют денежных вложений, соизмеримых с созданием нового проекта
5. Существуют ли недостатки в реализации данного проекта?
6. Кто является ЛПР (лицо принимающее решение) проекта?
7. Кто отвечает за ресурсы (сроки, люди, деньги), выделенные на проект?

Поэтому нам немаловажно понять, а кто же будет координировать проект? Кто будет ответственным по всем этим вопросам?

Ответственным лицом по разработке продукта является менеджер проекта. Менеджер (руководитель) проекта — это человек обладающий хорошими организаторскими, управленческими и коммуникативными навыками и отвечающий за качественное выполнение задач проекта при соблюдении временных и финансовых рамок. Грамотный менеджер не только выполнит техническое задание, но и уложится в сроки и не допустит перерасхода средств [2].

Изучая данную тему, можно столкнуться со статьей, в которой излагается очень своеобразная точка зрения на роль менеджера проекта в разработке ПО. Молодой человек, проработав несколько лет в проектном бизнесе в качестве руководителя ИТ проектов, приходит к следующему выводу: «Роль менеджера проекта в разработке ПО обречена на вымирание». Интересно, чем же он аргументирует свою точку зрения?

Он считает, что руководитель проекта должен организовывать выполнение проекта, определять и следить за соблюдением правил, следуя которым проект с большей вероятностью и эффективностью достигнет поставленных целей. То есть реализовывать «цикл Де-

минга», который заключается в планировании, действии, проверке и корректировке. Еще менеджеру необходимо мотивировать сотрудников и контролировать сроки выполнения работ [3].

Но слабым местом руководителя проекта, по его мнению, является то, что он не делает ничего руками. «Его зарплата является накладными расходами в бюджете проекта. А, как известно, любой бизнес стремится к сокращению расходов, которые можно сократить. Роль руководителя проекта — это первая роль в процессе разработки ПО, которая не находится на основном направлении (main line). Руководитель проекта не является человеком, делающим «реальное дело»».

Возможно, он не понимает, что умственная деятельность чаще намного важнее и ответственнее чем физический труд [4].

Если потребность в управлении проектом существует, то автор статьи предлагает перераспределить обязанности руководителя проекта между другими его участниками.

Автор статьи приводит таблицу (рис. 2), в которой для каждой области знаний проекта он назначает ответственное лицо.

Из этой таблицы можно сделать вывод, что все основные функции руководителя проекта выполняют технические лидеры, каждый из которых является ответственным лицом в своей области и нет необходимости в наличии руководителя.

Стоит не согласиться с этой точкой зрения. Роль руководителя проекта в разработке ПО важна и незаменима.

Два главных аспекта в работе руководителя — это управление проектом и руководство людьми, участниками разработки. Руководство людьми по своей сути — это искусство. Данная отрасль направлена на получение не материальных, а идеальных «мыслительных» продуктов, так называемых артефактов [6].

Разработка ПО — это, в первую очередь, коллективный труд специалистов, который требует организации, в частности — управления.

Если проект небольшой, то контроль одним человеком является оправданным. Это позволяет концентрировать все нити управления, исключает проблемы противоречий, обеспечивает централизованную ответственность за проект перед заинтересованными в его выполнении лицами. Однако по мере перехода к более масштабным проектам менеджерские обязанности становятся невозможно концентрировать в одних руках. Тогда у менеджера по-



Рис. 1. Распределение обязанностей руководителя проектом

Область знаний	Ответственные
Управление интеграцией	технический лидер менеджер по работе с клиентами
Управление содержанием	технический лидер, который непосредственно управляет командой и понимает ее производительность
Управление сроками	технический лидер, который управляет разработкой
Управление стоимостью	менеджер по работе с клиентами на основе информации, предоставляемой техническим лидером
Управление качеством	технический лидер, поддерживается менеджером по качеству
Управление человеческими ресурсами	технический лидер
Управление коммуникациями	технический лидер на техническом уровне менеджер по работе с клиентами на бизнес-уровне
Управление заинтересованными сторонами	менеджер по работе с клиентами
Управление рисками	распределяется между техническим лидером, который управляет техническими рисками и менеджером по работе с клиентами, который работает с бизнес-рисками
Управление закупками проекта	осуществляется техническим лидером, если это team extension

Рис. 2. Вариант перераспределения обязанностей по управлению проектами [5]

являются помощники, которым он может поручать различные задания, освобождая себя от рутины постоянного контроля. В еще более сложных проектах, централизация достигается путем назначения главного менеджера проекта, который делегирует полномочия менеджерам по направлениям. По ряду причин может оказаться целесообразным сочетание схем организации менеджмента проекта. В результате появляются, например, коллек-

тивы, в которых главный менеджер берет на себя функции менеджера определенного направления, тем самым он отвечает и за весь проект в целом, и за некоторую его часть.

Задачи менеджера проекта, как руководителя [7]:

- Мониторинг технических навыков команды, предоставление обучения при необходимости.
- Получение одобрения плана проекта от всех заинтересованных лиц. Получение одобрения на инициали-

зацию проекта у заказчика и одобрения конечных пользователей при приемочном тестировании.

- Мотивация команды

Главная задача менеджера разработки ПО — продвижение проекта к поставленным результатам. Если опустить те методы и приемы, которые используются для ее достижения, то задача сводится к контролю и распределению времени, финансов, технических средств и производственного потенциала работников.

Существует три основных направления деятельности менеджера по разработке программных изделий [8]:

1. Выполнение функций необходимых для успешного развития проекта
2. Кадровое обеспечение проекта
3. Планирование и контроль хода проекта в соответствии с жизненным циклом создаваемого ПО

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. 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.
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., Романов А. А. Перспективы развития электронных средств массовой информации. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 15–20.

Четыре эффективных решения мотивации IT-специалистов

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;

Сотников Владислав Вячеславович, студент;

Ширинов Рамил Шаигович, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Рассмотрим основные решения в области мотивации специалистов ИТ-сферы:

Стимул №1. Обучение

Сотрудникам, которым интересен профессиональный рост, можно предложить дополнительное обучение. Оно может быть по той же области знаний, в которой сотрудник специализируется, или охватывать смежные сферы, позволяющие ему повышать свою квалификацию,

Не следует ничего планировать, создавать, пока руководитель проекта не определит конкретные цели и функциональные границы ПО. Чтобы решить данные задачи необходимо интенсивное общение как внутри самой команды разработчиков, так и с внешними партнерами.

Лишь руководитель проекта имеет полное понимание процесса разработки ПО. Управление проектом — это воплощение процесса разработки, а сам процесс — общая карта, которую должны понимать и использовать все члены группы разработчиков.

Таким образом, руководитель управляет самим проектом, занимается планированием, контролем, мониторингом и коррекцией траектории движения проекта.

Поэтому роль руководителя проекта сложна и требует многих различных навыков, необходимых для динамического управления и адаптации.

наращивать компетенции и расширять свои профессиональные возможности [1].

Как организовать: компании эффективнее использовать внешнее обучение, ведь для внутреннего необходима правильно организованная система обучения в виде корпоративного института, а это может позволить себе далеко не каждая организация.

Стимул №2. Управление проектом

Для специалистов, которые хотят расти и развиваться в управленческом плане, необходимо использовать иную стратегию — делегирование части полномочий руководителя сотруднику [2].

Как организовать: поручите сотруднику какой-либо проект и возложите на него ответственность за его выполнение. Для ощущения сотрудником большей самостоятельности в принятии решений необходимо предоставить ему ресурсы (группу специалистов, которую он будет возглавлять). Другими словами — создайте внутри подразделения элементы матричной структуры. Сделать это можно официально, издав, например, соответствующее распоряжение по IT-подразделению [3]. Сотруднику, успешно справившемуся с одним проектом, далее поручают второй, третий и т.д. Работает данная схема замечательно. Особенно для подразделений, где нет реальной перспективы для карьерного роста с повышением по должности, что часто встречается в IT-сфере.

При всех плюсах данного подхода есть и минус — сотрудник, получив опыт и знания, может перейти в другую компанию [11]. И если в вопросах обучения от подобного развития событий организация может подстраховаться (с сотрудников заключается дополнительное соглашение к трудовому договору, где указано, что работник обязуется отработать некоторый фиксированный срок после окончания обучения либо компенсировать организации вложенные средства), то при применении матричной структуры управления сделать ничего невозможно, и руководитель подразделения должен это понимать [4].

Стимул №3. Горизонтальное перемещение с одного участка работы на другой

Это ещё одна разновидность нематериальной мотивации. Это можно трактовать и как внутреннее дополнительное обучение работников. Происходит стимулирование интереса сотрудников к умению выполнять разноплановые задачи — данный способ хорошо помогает удерживать нужных IT-специалистов [5].

Как организовать: необходимо помнить, что при горизонтальных перемещениях инициатива должна исходить от самого сотрудника, а не являться директивным реше-

нием руководства, особенно для «затыкания дыр в текущей работе подразделения».

Стимул №4. Комфортный микроклимат

Обязательный дресс-код мешает IT-сотрудникам в работе [6].

Наиболее эффективным является создание для сотрудников IT-подразделения максимально комфортного микроклимата. Ведь человек на работе проводит намного больше времени, чем дома с семьёй. Порой то, что кажется мелочью для одного сотрудника, для другого носит принципиальный характер. И это может быть что угодно — от размещения сотрудника в open-space или в небольших кабинетах на 5–7 человек до включённого радио в комнате [7]. Сложно представить, что сотрудник IT-сферы будет хорошо работать, если, например, на улице +40, а в помещении нет кондиционера или сотрудник сидит спиной к двери и каждый раз оглядывается, когда кто-то входит или выходит из неё. А ведь из таких мелочей складывается очень многое в понятии комфортного микроклимата.

Как организовать: не должно быть сильных ограничений по внешнему виду IT-специалиста: они не работают с клиентами, поэтому и нет острой необходимости, чтобы они соблюдали жёсткий корпоративный стиль [8]. IT-специалист должен быть опрятно одет — не требуйте от него обязательного ношения галстука или начищенных до зеркального блеска ботинок. Во многих компаниях в вопросах внешнего вида IT-сотрудников делаются исключения, однако и откровенных нарушений корпоративной культуры быть не должно [9].

Сотрудников IT-подразделений (особенно программистов), как творческих людей, не рекомендуется загонять в строгие рамки трудовой дисциплины — это вызывает достаточно жёсткое сопротивление, хотя оно и не носит открытой формы. Можно, конечно, заставить сотрудника приходить на работу к 9.00, но и уходить они начнут точно в 18.00, и причины ухода всегда будут объективными [10]. И наоборот, программист, опоздавший на 15–30 минут, может работать до 23.00 — и для него это нормально. Он не считают, что перерабатывает, ведь ему интересна задача, которая перед ним стоит, и он работает над её решением до победного [12].

Литература:

1. Башкатова, Ю.И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.
2. Башкатова, Ю.И., Каптюхин Р.В., Звягина Л.В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.
3. Друкер, Питер, Ф., Макьярелло, Джозеф А. Менеджмент.: Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. — 704 с.
4. Друкер, Питер, Ф. Эффективное управление предприятием.: Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. — 224 с.
5. 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.
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. Каменева, Н. А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. №4. с. 3–6.
8. Шкляр, Т. Когнитивная психотерапия как инструмент управления персоналом. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №35. с. 160–163.
9. Шкляр, Т. Л. Новый взгляд на мотивацию персонала Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №35. с. 164–167.

Проблемы внедрения автоматических систем управления (АСУ) на предприятии

Соколов Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент;

Чуков Антон Максимович, студент;

Кочнев Алексей Андреевич, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Современное предприятие — это сложная производственная система, включающая много элементов, поэтому управление таким предприятием также усложняется. По этой причине все больше предприятий решает использовать автоматизированные системы управления (АСУ), а значит, сталкивается с проблемой их внедрения в свои бизнес-процессы. Но прежде чем говорить о внедрении таких систем, дадим определение АСУ [1].

Автоматизированная система управления (далее АСУ) — комплекс аппаратных и программных средств, предназначенный для управления различными процессами в рамках технологического процесса, производства, предприятия. Стоит отметить, что АСУ предполагает активное участие человека в управлении, в отличие от автоматических систем, где человек исключен из него. За счет этого обеспечивается гибкость и адаптивность АСУ.

Отличительными особенностями АСУ можно назвать наличие потоков информации, сложной информационной структуры и сложных алгоритмов обработки информации. Также можно отметить ее многофункциональность, многорежимный характер функционирования, высокую степень автоматизации, иерархичность управления с возможностью ее централизации [2].

Стоит отметить, что внедрение АСУ является сложным процессом, и его выделяют в отдельный бизнес-процесс. При внедрении каждое предприятие сталкивается с рядом проблем, и за счет этого накопилась достаточно широкая база знаний в этой области. Поэтому ряд проблем при внедрении АСУ хорошо изучены, формализованы и имеют эффективные методы решения. Именно о таких проблемах и пойдет дальше речь, ведь их заблаговременное изучение и подготовка могут облегчить процесс внедрения и повысить эффективность дальнейшей эксплуатации системы.

Основные проблемы при внедрении АСУ [3]:

Отсутствие постановки задачи менеджмента на предприятии;

От того, насколько грамотно сформулированы задачи менеджмента, зависит не только результат деятельности

предприятия в целом, но и на успешное внедрение АСУ в частности. Именно поэтому каждая область деятельности предприятия, которую запланировано автоматизировать, сначала необходимо детально изучить на предмет грамотности построения бизнес-процессов, и только потом приступать к процессу внедрения.

Для этого необходимо максимально полно формализовать все контуры управления, которые запланировано автоматизировать. На этом этапе большинство предприятий прибегает к услугам профессиональных консультантов со стороны, не смотря на дороговизну их услуг. Дело в том, что затраты на таких консультантов несопоставимы с убытками от проваленного проекта автоматизации [4].

Необходимость в частичной реорганизации структуры и деятельности предприятия.

Зачастую, перед тем, как приступить к автоматизации на предприятии, проводят частичную реорганизацию его структуры и бизнес-процессов, протекающих на этом предприятии. Конечно, не каждое предприятие нуждается в этом, и все бизнес-процессы можно автоматизировать «как есть». Но в большинстве случаев, такая реорганизация необходима. Дело в том, что в ходе автоматизации фиксируется большое количество мест возникновения необоснованных дополнительных затрат, а также противоречий в организационной структуре. Устранение этих ошибок позволило бы уменьшить производственные и логистические издержки, а также значительно сократить время выполнения различных этапов бизнес-процессов.

Для того чтобы понять, какие именно процессы необходимо реорганизовать, проводят полное и достоверное обследование предприятия во всех аспектах его деятельности. И на основе заключения, основанного на результатах этого обследования, строится дальнейшая схема построения информационной системы. Это еще раз доказывает, что планирование является одним из важнейших этапов внедрения АСУ [5].

Необходимость в изменении технологии работы с информацией и принципов ведения бизнеса.

Как уже говорилось выше, правильно построенная АСУ может внести изменения в существующую схему бизнес-процессов.

По завершению внедрения, каждый результатный документ, т.е. документ, отражающий завершение того или иного бизнес-процесса, создается в системе автоматически на основании первичных документов. Таким образом, ответственные сотрудники только контролируют процесс и при необходимости вносят изменения в уже построенные документы [6].

Но это не значит, что при наличии АСУ управление станет легче, дело в том, что автоматизация значительно ускоряет процесс обработки заказов, например. При этом существующая производственная база может просто не справляться с новым потоком заказов, и будет необходима реорганизация всего процесса производства. Поэтому наличие АСУ на предприятии требует от менеджера собранности и компетенции, а так же ответственности даже больше, чем при отсутствии такой системы [7].

Сопrotивление сотрудников предприятия;

Сопrotивление конечных пользователей системы не такая пустяковая проблема, как может показаться с первого взгляда, это может привести к нарушению или даже срыву проекта автоматизации. Проблема вызвана несколькими человеческими факторами: страх перед нововведениями и консерватизм, опасение потери работы и утраты своей незаменимости, боязнь существенного увеличения ответственности за свои действия.

Для решения этой проблем необходимо создать у сотрудников всех уровней ощущение неизбежности внедрения и подкрепить организационные решения по вопросам внедрения изданием соответствующих приказов и письменных распоряжений [8].

Временное увеличение нагрузки на сотрудников во время внедрения АСУП;

Внедрение АСУ на предприятии всегда вызывает временную нагрузку на сотрудников этого предприятия. Связано это, в первую очередь, с освоением новых знаний и технологий. Также, во время переходного этапа (опытная и промышленная эксплуатация), приходится вести дела как в новой системе, так и продолжать их ведение традиционным способом [9].

В связи с этим, отдельные этапы проекта внедрения системы могут затягиваться под предлогом того, что у сотрудников и так хватает срочной работы по прямому назначению, а освоение системы является второстепенным и отвлекающим занятием. В таких случаях руководителю предприятия помимо ведения разъяснительной работы с уклоняющимися от освоения новых технологий сотрудниками необходимо повысить уровень мотивации сотрудников к освоению системы в форме поощрений и благо-

дарностей. Также необходимо принять организационные меры к сокращению срока параллельного ведения дел.

Формирование квалифицированной группы внедрения и сопровождения системы, выбор руководителя группы [10].

Сильная рабочая группа на предприятии — залог успеха всего процесса внедрения. Существует отработанная технология введения АСУ на предприятие, которая использовалась во многих компаниях. Первым этапом, формируется небольшая рабочая группа от трех до шести человек, которая проходит максимально полное обучение работе с системой. В дальнейшем, на эту группу возлагается значительная часть работы по внедрению системы и ее дальнейшему сопровождению. Этот подход удобен тем, что у предприятия всегда будут специалисты, которые могут оперативно решить любой вопрос, связанный с системой. К тому же, обучение своих сотрудников иногда дешевле наёму людей со стороны.

Каждый человек в рабочей группе должен отвечать таким требованиям, как знание информационных технологий, надежность сотрудника, ответственность и дисциплинированность.

Еще одним важным вопросом является выбор руководителя группы. Он должен не только знать информационные технологии, но и хорошо разбираться в бизнес-процессах предприятия (кстати, в западных компаниях человек с должностью СЮ (Chief Information Officer) занимает второе место в иерархии управления компанией).

Приведенные выше проблемы и их варианты решения являются наиболее распространёнными в практике компаний. Но стоит помнить, что каждая компания имеет уникальную организационную специфику, и при внедрении АСУ могут возникать другие, уникальные проблемы. В любом случае стоит следовать следующим принципам, которые нацелены на плавное и бесппроблемное внедрение АСУ на предприятии [11].

- Перед внедрением АСУ, необходимо полностью формализовать его цели. Также важно провести предварительный анализ, который может выявить проблемы в существующих бизнес-процессах.

- Разработка своих решений — не всегда лучший вариант, на рынке существует множество готовых решений по более низкой цене.

- Процесс внедрения — процесс с наивысшим приоритетом.

- Необходимо подготовить сотрудников к внедрению АСУ на предприятии.

В заключении хотелось бы отметить, что внедрение автоматизированной системы управления на предприятии — как ремонт, его невозможно закончить, можно лишь прекратить. Ведь система все время совершенствуется вместе с общим прогрессом информационных технологий

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. Васильев, С.В. Организационные формы управления инновационными проектами на предприятии. Контроллинг. 2010. № 1. с. 82–87.
3. Васильев, С.В. «Покой нам только снится...». Инновации — эпоха постоянных изменений. Российское предпринимательство. 2006. № 4. с. 40–45.
4. Станислав Викторович Васильев. Проблемы инновационного бизнеса. С.В. Васильев. Москва, 2005.
5. Станислав Викторович Васильев. Инновационный маркетинг. С.В. Васильев. Москва, 2005.
6. Высоцкая, Н.В., Васильев С.В., Ларионов В.Г. Технологии и методы управления: инновации и перспективы. Контроллинг. 2012. № 1. с. 14–19.
7. 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.
8. Орехов, С.А., Кулешов С.В., Буданова М.М., Воиш А., Решина Г.А., Годин А.А., Година О.А., Гостиев М.В., Ефименко В.В., Зёнбер П., Кузьмина А.А., Максимова Т.П., Хмелев И.Б., Арабян К.К., Архарова З.П., Егорова Л.И., Конотопов М.Н., Корягин Н.Д., Кузнецов В.И., Башкатова Ю.И. и др. Проблемы трансформации современной российской экономики: теория и практика организации и обеспечения управления. Коллективная монография/Российская академия естественных наук, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ) Кафедра общего и стратегического менеджмента. Москва, 2010.
9. Ильин, А.Б. Региональная модель коммерциализации интеллектуальных продуктов, созданных МИП при вузах/А.Б. Ильин // Нанотехнологии. Экология. Производство. Научно-производственный журнал. — 2013. — № 6 (25). — с. 50–53.
10. Ильин, А.Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы/Л.С. Леонтьева, А.Б. Ильин // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. Материалы V Международной научно-практической конференции. Секция кафедры Общего менеджмента и предпринимательства. — М.: МЭСИ. — 2013. — с. 77–85.
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.

Особенности монополистической конкуренции

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;

Булатов Богдан Равилевич, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Одна из самых больших радостей, которые проявились в результате перехода нашей страны к рынку эвентуальность отведать незнакомый бельгийский шоколад, вафли, всевозможные разновидности жвачек, которые появились в ларьках в огромном количестве. Привычное на Западе, но поражающее нас многообразие вариантов в сущности одних и тех же продуктов является зачастую плодом деятельности небольших фирм, существующих в условиях монополистической конкуренции.

Данный тип рынка присущ для таких промышленностей как пищевая, розничная торговля, книгоиздания и ряд других отраслей.

Монополистическая конкуренция — одна из форм несовершенной конкуренции. На рынке существует огромное количество фирм, причем среди них либо отсутствуют крупные или же те не имеют решающих преимуществ над мелкими и соседствуют с ними.

Почему же при столь либеральных условиях, господствующих на рынках описываемого типа, конкуренция

здесь все же не является совершенной? Причина кроется в той самой заметной черте рынка монополистической конкуренции, с которой мы и начали его описание, а именно в разнообразии, дифференциации, продукта. Выпускаемый каждой фирмой товар чем-то отличается от изделий других компаний. Любой из производителей занимает своеобразное положение «мини-монополиста» (единственного производителя данного продукта) и обладает известной властью на рынке. Причем с непривычки режущее слух словосочетание «мини-монополист» является не метафорой, а точным отражением сути ситуации.

Дифференцироваться возможно различными способами. Конечно, это можно делать за счет свойств продукта (Vovlo: «Безопасное вождение») или за счет его предпочтительности (Tylenol: «Им чаще всего обезболивают в больницах») Часто можно выделиться с помощью национальных традиций (Столичная-русская водка). Надежность товара — верный путь к успеху.

Но самый мощный фактор дифференцирования — лидерство. Лидерство — лучший способ дифференцирования бренда. Потому что это самый простой способ вызвать у потребителей доверие. А доверие — это самый главный залог успеха бренда.

Кроме того, если компания — признанный лидер, потенциальный потребитель легче поверит всем, что данная компания скажет о своем бренде. Люди склонны считать, что успех, статус и лидерство принадлежит «самым большим» именно к самым большим мы относимся с уважением и восхищением.

Сильный лидер может присвоить себе слова, описывающие всю категорию его продуктов. Для того, чтобы определить истинного лидера категории, достаточно провести простой ассоциативный тест. По данным опроса люди отвечали IBM Xerox Coca-cola, если у них спрашивали, с чем у них ассоциируются слова «компьютер», «копировальный аппарат» и кола.

Для того, чтобы упрочить свое положение, дальновидный лидер делает еще один шаг. Компания Heinz завоевала слова «кетчуп». Но решила на этом не останавливаться. И выделила еще самое главное качество кетчупа. «Самый медленный кетчуп» — так компания обыгрывает густую консистенцию своих кетчупов. Благодаря этому она удерживает 50% рынка.

Все это доказывает, что, если вас считают лидером, это даст вам колоссальные преимущества. Но мы снова и снова видим лидеров, которые не хотят говорить о своем лидерстве. Если спросить, почему они не заявляют о том, что принадлежит им по праву, они неизменно отвечают: «Мы не хотим хвастаться» Лидер, не желающий хва-

статься — находка для конкурентов. Так что если компании удалось покорить вершину, ей необходимо закрепить свой флаг и сделать пару фотографий. Кроме того, почти всегда можно найти ненавязчивый способ заявить о своем лидерстве. Один из самых любимых слоганов о лидерстве Траута «Нам доверяют 12 миллионов инвесторов». Еще один слоган принадлежит компании по производству мячей: «Мяч для гольфа №1»

Если компания не заявляет о своих достижениях, тот, кто идет за ним, не постесняется присвоить себе то, что по праву принадлежит другой компании. В пример можно привести 2 ведущие марки пива: Antarctica и Brahma. Бренд Antarctica был на первом месте, Brahma на втором.

Потом Brahma начала рекламную кампанию, делающая акцент на ее лидерских позициях. Места продажи этого пива были снабжены стикерами в форме в форме руки с поднятым указательным пальцем, символизирующим «номер один». В начале рекламной кампании лидером было пиво Antarctic, но об этом никто не знал, потому что компания не позаботилась установить свой флаг на вершине лидерства. Вскоре, когда рекламная кампания прошла, Brahma оказалась на 1 месте. Почему? Потому что, те кто подумал, что пьет пиво не самое популярное пиво, изменили свой выбор и стали покупать Brahma. Из этого делается простой вывод: люди сочувствуют побежденным, но покупают продукты победителей.

Таким образом, когда компания добирается до вершины, она должна заявить об этом. Слишком часто компании никак не используют данную сильную сторону и сами себя же хоронят на пути успеха.

Литература:

1. Башкатова, Ю. И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.
2. Ильин, А. Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы/Л. С. Леонтьева, А. Б. Ильин // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. Материалы V Международной научно-практической конференции. Секция кафедры Общего менеджмента и предпринимательства. — М.: МЭСИ. — 2013. — с. 77–85.
3. Ильин, А. Б. Использование интеллектуального продукта высшего образования для повышения устойчивости развития территории/А. Б. Ильин, Д. А. Шпилев // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. — 2011. — №4. — с. 173–175.
4. Ильин, А. Б. Региональная модель коммерциализации интеллектуальных продуктов, созданных МИП при вузах/А. Б. Ильин // Нанотехнологии. Экология. Производство. Научно-производственный журнал. — 2013. — №6 (25). — с. 50–53.
5. Ильин, А. Б. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (часть 1)/Л. С. Леонтьева, А. Б. Ильин, Д. А. Шпилев // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. Научно-практический журнал. — 2012. — №1. — с. 40–43.
6. Ильин, А. Б. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (часть 2)/Л. С. Леонтьева, А. Б. Ильин, Д. А. Шпилев // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. Научно-практический журнал. — 2012. — №2. — с. 44–47.
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. Невоструев, П. Ю., Каптюхин Р. В. Контент-стратегия Интернет-маркетинга в контексте глобализации. Теория и практика общественного развития. 2014. №3. с. 275–278

9. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие/А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010.
10. Реклама. интернет-реклама: учебно-практическое пособие/А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2005.
11. Шкляр, Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 81—85

Инновации и их реализация в японском автомобилестроении

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;
Попова Ирина Михайловна, преподаватель;
Быков Вячеслав Александрович, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Иногда перемены — это благо. Иногда же ничего хорошего не несут в себе. Еще бывают редкие случаи, когда от перемен нет никакого толка. Именно такая история произошла с Nissan GT-R Premium. В буквальном смысле, с 2012 модельного года машина практически не изменилась, по крайней мере, если верить данным наших беспристрастных инструментальных тестов. Благо, есть у спорткара, особенно столь уникального, как GT-R, нечто большее, чем нули и единицы в таблице результатов.

«GT-R управлять скучно» и «GT-R управлять легко» — два наиболее распространенных высказывания, наводивших Интернет-просторы в таком количестве, что уже и не разобрать, где же правда. И все это вопреки одному простому факту: чтобы делать обоснованные выводы об управляемости GT-R, на нем нужно проехать. Все остальное — догадки и суждения, не претендующие на истинность. Причем уже год как не претендующие.

GT-R 2013 получил прибавку в 15 л. с., слегка перенастроенную подвеску, усиленный кузов и кое-что в попытках сделать работу трансмиссии не такой шумной.

Этому есть простое объяснение. В 2012 модельному году инженеры Nissan многое поменяли в GT-R, который прибавил 15 л. с. мощности, получил большие тормоза и некоторые доработки по подвеске. В 2013 году изменения продолжают.

Нам сказали, что GT-R 2013 получит «ряд доработок двигателя и подвески... чтобы еще улучшить свою и без того легендарную динамику». Это в дополнение к значительным переменам, имевшим место в прошлом году. Кто обвинит нас в чрезмерном восхищении?

Но после того как Nissan GT-R 2013 прошел все наши тесты, мы не станем тратить время и место на размышления о том, насколько пятый модельный год лучше прошлогодней модели. Мы скажем так: он по-прежнему восхитителен, несмотря на то, что результат улучшился, быть может, на сотую или даже тысячную доли секунды. Не ищите изменения снаружи — их нет.

Сверхъестественная слава GT-R начинается с его невероятного мотора, V6 с двумя турбинами объемом 3,8 литра. Для 2013 года этот собранный вручную, полностью алюминиевый мотор вновь усовершенствовали. Инженеры подняли эффективность системы впуска, увеличили воздухопроводы, через которые воздух поступает к интеркулеру, и повысили эффективность на выпуске. В итоге мощность выросла с 530 до 545 л. с. при 6400 оборотов двигателя в минуту. Крутящий момент увеличился на 20 Нм и теперь составляет 628 Нм в диапазоне от 3200 до 5800 об/мин.

Но выехав на трек, мы поняли, что предпроизводственный GT-R медленный, от трех десятых до целой секунды в сравнении с прошлогодними 3,1 секунды на разгон до 60 миль/час (96 км/час). Система контроля запуска, которую Nissan называют Race Mode Start, работает нормально, поскольку до того, как мы отпустили педаль тормоза, обороты держались на отметке 4000. Но она не смогла раскрутить колеса, даже после пары переключений все еще чувствовалось, что машине что-то мешает.

Поэтому мы немного передохнули, дали мотору остыть, и на обратном пути (это была уже седьмая попытка) машина вдруг повела себя так, как и полагается GT-R. Снова 3,1 секунды с нуля до 96 км/ч, кватер за 11,1 секунды, скорость на финише 198 км/ч, что идентично результатам модели 2012 года, правда, у нее скорость на финише была чуть выше — 199,7 км/ч.

Nissan GT-R 2013 остается все тем же автомобилем, каким был всегда. Другими словами, это один из самых способных спорткаров в мире.

Управлять Nissan GT-R 2013 — чистое удовольствие, потому что он быстрый и очень способный. И, да, контролируемый старт на этом полноприводном монстре нужно хоть раз попробовать самому, но было бы неправильно ожидать от GT-R такого же звукового сопровождения, как от Ferrari, Lamborghini, Corvette Z06 или Porsche 911. По правде говоря, звук работы впускной системы твинтурбового V6 настолько доминирует над всеми осталь-

ными, что очень напоминает работу самого быстрого в мире пылесоса. И что касается переключения передач и полного привода, GT-R иногда все же кажется слишком стерильным. Но при этом не стоит забывать, что вместе с этой стерильностью идут невероятная скорость и управляемость.

Если говорить о шестиступенчатой трансмиссии GT-R с двойным сцеплением, то с самого первого дня ее критиковали за чрезмерную шумность и обилие лязгающих звуков. Инженеры попытались подкорректировать ситуацию использованием более жесткой вилки и усиленного крепления подшипника маховика. Так же теперь спортивное масло для дифференциалов используется как стандартное.

Если и есть какие-то различия, то они едва уловимы. По-прежнему достаточно громко клацает трансмиссия, и она по-прежнему довольная жесткая при езде в плотном трафике, даже в полностью автоматическом режиме. Но мы не слабаки, а потому всегда предпочитали держать под своим полным контролем смену передач при помощи магнитных переключателей, расположенных на обтянутой кожей рулевой колонке. Переключения вверх смехотворно быстры, смена передач на понижение восхитительно точна. Когда автомобиль может оторвать от земли переднее внутреннее колесо без помощи кочки, это означает, что у него жесткая подвеска.

Команда по развитию GT-R сделала структуру модели 2013 года более жесткой, включая усиление вокруг моторного отсека и приборной панели, чтобы «дать водителю больше ощущения сцепления». Мы стали спрашивать о деталях, на что нам было сказано, что эта информация не подлежит распространению.

С усилением жесткости кузова пришлось чуть увеличить жесткость пружин, тогда как амортизаторы получили новые перепускные клапана. Официальный представитель Nissan сказал нам, что целью этих доработок было «сделать автомобиль более пригодным для обычных дорог без необходимости искать компромисс со стороны динамики». Но на дороге GT-R 2013 все такой же жесткий (если не жестче), как и раньше, даже несмотря на регулируемые из салона амортизаторы Bilstein Damp-Tronic в режиме Комфорт. Так насколько же он жесткий? Просто взгляните на фото, где явно видно, как отрывается от земли внутреннее переднее колесо, при том, что никакого бугра там нет и в помине.

Если же говорить о наших субъективных ощущениях, то изменения в подвеске Nissan GT-R 2013 сделали его более живым, чем когда-либо. Мы отметили новый уровень готовности к изменению траектории в ситуациях, когда приходится сбрасывать газ или притормаживать в быстрых и средних по скорости прохождения поворотов. Машина вас поощряет и увлекает, давая при этом ощущение полного контроля над ситуацией — довольно редкая комбинация среди столь быстрых автомобилей.

Изменения, конфликующие между собой ради того, чтобы GT-R стал более пригодным для дорог общего поль-

зования, на самом деле практически не повлияли на его управляемость, по крайней мере, с точки зрения чистых цифр. Скорость на слаломе составляет 118 км/ч, что чуть меньше, чем у GT-R Black Edition, который мы тестировали в прошлом году, хотя по-прежнему обеспечивает ему заслуженное место в эшелоне топовых спорткаров. Та же история и с тестом на боковое ускорение, где мы зафиксировали 0,99g при отключенной системе стабилизации (чуть хуже результатов прошлого года), а вот при активированной ESC результат оказался лучше — 1,01g.

Перевод вышесказанного: у GT-R невероятное сцепление с дорогой. Нам не удалось обнаружить сколько-нибудь значимые улучшения в динамике в сравнении с моделью 2012 года, несмотря на громкие заявления Nissan. Ну и ладно. GT-R по-прежнему феноменален.

В прошлом году GT-R получил увеличенные передние тормоза: 391-мм диски Brembo и шестипоршневые суппорта. В 2013 году все то же самое, включая покрышки Dunlop SP Sport Maxx GT 600255/40ZR20 спереди и 285/35ZR20 сзади.

И все же тормозной путь GT-R 2013 со скорости 96 км/ч на 0,6 метра (32,3 м) короче, а с 48 км/ч — на 0,3 метра (7,9 м). Торможение невероятно уверенное, педаль жесткая, а вот результаты попыток варьировались довольно значительно — до 2,1 метра.

Nissan GT-R — автомобиль с большими способностями, готовый к выступлению на треке в любой момент, и при этом вполне пригодный для обычных дорог общего пользования. Первые GT-R были созданы для недостаточной поворачиваемости. Это была печальная реальность, направленная на то, чтобы владельцы оставались на дороге. Живыми. Эта консервативная стратегия настройки возможно сохранила жизнь нескольким GT-R (и вполне возможно — их владельцам), но при этом износ передних покрышек заставлял владельцев задумываться о целесообразности содержания автомобиля в принципе.

Из-за консервативных настроек подвески и мощности всего в 480 л. с., довольно затруднительно было управлять машиной только газом. После того как Nissan добавил мощности и оживил подвеску, стало намного проще добиться заноса задней оси на выходе из поворота. При имеющихся в распоряжении GT-R 545 л. с. его настроение и направление движения меняется с устрашающей скоростью, если пожадничать с акселератором, так что лучше быть готовым корректировать снос рулем. В целом, нам в GT-R 2013 нравится его живость и внезапность, дающие некоторую остроту ощущений.

Рулевое управление точное и быстрое, GT-R восхитительно коммуникативный. И нас очень радует тот факт, что он перестал быть таким упрямо прямолинейным, каким был изначально. Теперь он больше напоминает Mitsubishi Evo на извилистой узкой дороге, и это замечательно.

При этом все в Nissan GT-R 2013 сделано с тем расчетом, чтобы вы остались на дороге. Можете ненавидеть инженеров Nissan за то, что они сделали этот автомобиль

таким доступным для многих водителей. Или же можете оценить их работу по достоинству и замирать в восхищении каждый раз, когда видите такой автомобиль на дороге. Мы обычно так и делаем.

Повышение эффективности работы системы впуска дало 15 дополнительных л. с. и 20 Нм крутящего момента от 3,8-литрового V6 с двумя турбинами. В итоге в распрямлении GT-R 545 «лошадей» и 628 Нм.

Чтобы была разница, нужны различия. Мы не ставили Nissan GT-R 2013 «спина к спине» с машиной 2012 года. Но физика есть физика, дополнительные 15 «лошадаков» могут в самой незначительной степени (если вообще окажут какое-либо влияние) отразиться на динамике автомобиля весом более 1800 кг. Мы их вообще не заметили.

В итоге мы пришли к тому, что несмотря на некоторые изменения, Nissan GT-R 2013 едет практически идентично тому, как ехал GT-R 2012. Проблема? Не для нас.

Мы прокатились на предпроизводственном GT-R по хайвеям от Феникса до Южной Калифорнии (около 650 км). Затем была череда инструментальных тестов, поездка по городу, пробка на 405-м шоссе, несколько горячих кругов по гоночному треку, и напоследок мы практически уничтожили пару второстепенных дорог. Во всех перечисленных ситуациях машина оказалось адекватной.

GT-R остался таким, каким предстал перед нами пять лет назад, когда вышел на рынок: произведение инженерного искусства, суперкар, на котором можно ездить каждый день, такой же, как Audi R8 и Porsche 911 Turbo, только за куда меньшие деньги, чем просят за немцев.

С учетом его эволюции, не всегда такой малозаметной, как в 2013-м, Nissan GT-R становится все более динамичным и доступным, и, что немаловажно, интересным в управлении. Возможно, результаты этого года в цифрах не продвинулись ни на йоту, инженеры Nissan точно знают, что имеет значение.

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: Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.
4. Ильин, А. Б. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (часть 1)/Л. С. Леонтьева, А. Б. Ильин, Д. А. Шпилев // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. Научно-практический журнал. — 2012. — №1. — с. 40–43.
5. Ильин, А. Б. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (часть 2)/Л. С. Леонтьева, А. Б. Ильин, Д. А. Шпилев // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. Научно-практический журнал. — 2012. — №2. — с. 44–47.
6. Ильин, А. Б. Использование интеллектуального продукта высшего образования для повышения устойчивости развития территории/А. Б. Ильин, Д. А. Шпилев // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. — 2011. — №4. — с. 173–175.
7. Ильин, А. Б. Региональная модель коммерциализации интеллектуальных продуктов, созданных МИП при вузах/А. Б. Ильин // Нанотехнологии. Экология. Производство. Научно-производственный журнал. — 2013. — №6 (25). — с. 50–53.
8. Ильин, А. Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы/Л. С. Леонтьева, А. Б. Ильин // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. Материалы V Международной научно-практической конференции. Секция кафедры Общего менеджмента и предпринимательства. — М.: МЭСИ. — 2013. — с. 77–85.
9. Каптюхин, Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация. Транспортное дело России. — 2013. — №6 часть 2 (109)
10. Романова, М. М. Менеджмент предприятия и организации: Учебно-методический комплекс. М.: Издательский центр ЕАОИ, 2008.
11. Производственный менеджмент: учебное пособие/В. И. Кузнецов, С. А. Орехов, М. М. Романова, С. Ю. Ягудин. — М.: ЕАОИ, 2011. —
12. Орехов, С. А., Дарда И. В., Степанов С. С., Романова М. М. Менеджмент предприятий (организаций)/С. А. Орехов, И. В. Дарда, С. С. Степанов, М. М. Романова: учебник, гриф УМО по Образованию — М.: Изд-во МНЭПУ, 2012.
13. Харламов, О. И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж. Интеграл. 2011. №6. с. 124.

Первое использование франшизы

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;
Попова Ирина Михайловна, преподаватель;
Дорошенко Иван Викторович, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)»

Рэй Крок первым предложил братьям Макдональд расширить бизнес по средствам продажи франшиз и открыть цепь ресторанов. Так как братья были не против расширения, но не хотели сами этим заниматься, Крок предложил свою кандидатуру для этой роли. В 1955 году Рей открыл свой первый ресторан McDonald's в городке Дес-Плейнз (штат Иллинойс) и организовал франчайзинговую компанию «Макдоналдс Систем, Инк», которая в будущем продавала франшизы ресторанам по 950 долларов за франшизу на 20 лет.

В 1960 компания была переименована в «McDonald's Corporation». Но франшиза продавалась отдельно на каждый ресторан, а не на штат в целом, а франшизу на второе заведение можно было получить только доказав качество и состоятельность первого ресторана. К тому же рестораны должны были выплачивать «Макдоналдс Систем, Инк» 1,9% своего ежемесячного дохода, из которых 1,4% отходили Кроку, как ведущему все дела, а 0,5% братьям Макдоналд (за идею). Вначале доходы были небольшие: Кроку удалось за год продать только 18 франшиз. Бизнесмены не доверяли фастфуду, и их пугали условия приобретения франшиз. Однажды франшизу приобрел журналист Сэнфорд Агате, чьи доходы от деятельности ресторана через два года превысили доходы Рэя Крока. После этого многие бизнесмены увидели в McDonald's шанс для успешного бизнеса, и франшизы продавались в невероятном количестве.

В 1961 году Рей Крок выкупил компанию у братьев МакДональд за 2.7 млн. долларов. Деньги ему достались

непросто. У Рея не было такой суммы на руках и нужно было брать кредит, но кредиторы считали «фастфуд» очень рискованным бизнесом и давали отказ. Тогда Рей Крок и Гарри Зонненборн (финансист) открыли компанию «Франшиза Истэйт», которая занималась непосредственно приобретением земли вместе с ресторанами для McDonald's. Механизм был очень прост. Организация «Макдоналдс Систем, Инк» как бы арендовала землю для ресторанов сроком на 20 лет по фиксированной цене 700 долларов в месяц. Однако ресторан, покупающий франшизу, должен был платить «Макдоналдс Систем, Инк» сначала 1000 долларов месяц, а потом процент от доходов. К тому же нужно было положить на депозит 10000 долларов, которые возвращались покупателю франшизы через 10 лет в размере 50%, а еще через 10 лет оставшихся 50%. В результате получалось, что сами владельцы ресторанов и платили за землю, так как 10000 долларов и было первоначальным взносом «McDonald's Corporation».

Так как получается, что компания «McDonald's Corporation» сдает в аренду здания ресторанам, то в отчетах их можно записать в активы организации, а так как со временем цены на недвижимость растут, то это можно отразить доходом компании. Что было и сделано в отчетах, предоставленных банку для получения кредита. Здесь не было никаких махинаций, так как в примечании к отчету все это было прописано. В итоге долгожданный кредит был получен, и у Рея Крока была свобода действий.

Литература:

1. Романова, М. М. Менеджмент предприятия и организации: Учебно-методический комплекс. М.: Издательский центр ЕАОИ, 2008.
2. Производственный менеджмент: учебное пособие/В.И. Кузнецов, С.А. Орехов, М.М. Романова, С.Ю. Ягудин. — М.: ЕАОИ, 2011. —
3. Орехов, С.А., Дарда И.В., Степанов С.С., Романова М.М. Менеджмент предприятий (организаций)/С.А. Орехов, И.В. Дарда, С.С. Степанов, М.М. Романова: учебник, гриф УМО по Образованию — М.: Изд-во МНЭПУ, 2012.
4. Орехов, С.А., Адонин А.С., Коротков А.В., Кузьмина А.А., Максимова Т.П., Романова М.М., Леонтьева Л.С., Мотова М.А. Проблемы трансформации современной российской экономики: теория и практика организации и обеспечения управления/Коллективная монография/Российская Академия Естественных наук, Московский Государственный Университет экономики, статистики и информатики, кафедра общего менеджмента и предпринимательства. М, 2012. — с. 251–259
5. Романова, М.М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. — Москва: МЭСИ, 2013 — 0,2 п. л.

6. Романова, М.М. Исследование опыта управления в индустрии гостеприимства // Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: Часть 24, Тамбов, 2013 г. — с. 108–109
7. Солтаханов, А.У., Чибисов О.В., Вершинина А.А. Анализ основных источников финансирования расходов государства. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 202–204.
8. Тихомирова, Н.В., Леонтьева Л.С., Минашкин В.Г., Ильин А.Б., Шпилев Д.А. Инновации. Бизнес. Образование: региональный аспект. Монография/Москва, 2011.
9. Чибисова, Е.И., Чибисов О.В. Инновационный подход применения оценочных показателей для повышения качества контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Интеграл. 2013. №3. с. 98–99.
10. Чибисова, Е.И., Чибисов О.В., Вершинина А.А. Принципы формирования инновационной модели контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. №6. с. 117–120.
11. Чибисова, Е.И. Механизм взаимодействия органов местного самоуправления и коммерческих банков при управлении муниципальными финансами. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2012
12. Хмелев, И.Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4–16. с. 150–151

Методы и принципы маркетинга

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;
Попова Ирина Михайловна, преподаватель;
Максимов Александр Сергеевич, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Маркетинг это одна из основных дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т. п.

Они должны знать, как грамотно проанализировать рынок и разбить его на сегменты; как оценить запросы, предпочтения, нужды потребителей; как создать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как за счёт цены преподнести потребителю идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как грамотно прорекламирровать и продвигать товар, чтобы данный товар был знаком потребителю и его хотели приобрести.

На данный момент существует огромное количество определения маркетинга. С какой-то стороны его рассматривают как некую концепцию предпринимательской деятельности, в основу которой положено удовлетворение спроса потребителей. Это выражается, например, следующими определениями:

- «Маркетинг — выявление имеющихся нужд и потребностей целевых рынков и их удовлетворение более эффективными способами, чем у конкурентов»;
- «Маркетинг — забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов,

связанных с созданием, поставкой и потреблением товара»;

- «Маркетинг — процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом»;
- «Маркетинг — система управления и организации деятельности компании и фирмы, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы»;

Мы можем заметить, что в этих определениях, маркетинг раскрывается довольно широко, относясь ко всей деятельности предприятия, начиная с разработки товара или услуги, и заканчивая его реализацией, в основе которого лежит удовлетворение спроса потребителей. Но с другой стороны, мы можем встретить более конкретные определения маркетинга в литературе, где его характеризуют не как полную концепцию предприятия, а только как одну из её функций, связанную с продажей производимых товаров или услуг например, такие:

- «Маркетинг — изучение рынка и продвижение товара в нем»;
- «Маркетинг — комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции предприятия».

Судя из этих определений, мы можем сказать, что под маркетингом понимается только конкретная деятельность, связанная с изучением и анализом рынка,

а так же осуществлением продажи товаров или услуг на данном рынке в условиях конкуренции. Как и в любой другой науке, в маркетинге существует некоторый ряд методов. Под методом, как известно, понимается система способов и приемов того или иного вида деятельности. В маркетинге реализуются общенаучные методы, позволяющие:

- накопление, систематизирование и анализ первичной и вторичной информации о рынке, а так же о потребителях, конкурентах, каналах продвижения и сбыта продукции, состоянии окружающей маркетинговой среды и др.;
- прогноз изменений, синтез и обработка информации, моделирование ситуаций, оценка стратегии маркетинга, производят экспертную оценку действий и решений;
- методом экспериментов получать рыночные оценки и искать оптимальные маркетинговые решения;
- следуя полученной информации, можно изменять тактику, возможность корректировки маркетинговой деятельности, управлять учреждением, рыночным поведением, воздействовать на восприятие учреждения и его продукции другими субъектами рынка.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

- производство направлено только на те товары и услуги, которые нужны потребителю;

- выход на рынок будет происходить не путём предложения товаров и услуг, а путём решения проблем спроса потребителя;
- товар будет производиться только после проведения исследований спроса и потребностей;
- все усилия будут направлены на достижение конечного результата производственно-экспортной деятельности;
- применяя определённую тактику и стратегию, будет направлено на целенаправленное воздействие на рынок, с целью охвата маркетингом всех звеньев производства, а так же будет приспособление товара к требованиям данного рынка;
- ориентирование деятельности и маркетинговой службы на перёд, на основе прогнозирования поведения товара на рынке и стратегического планирования;
- в обязательном порядке нужно учитывать экономический и социо-культурный факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;
- придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения;
- стремиться к активности, в определенных ситуациях к агрессивности с целью формирования преимуществ и имиджа товаров и услуг на рынке.

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., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. № 6–2 (65). с. 44–47.
10. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Петахчян Н. М. Паблик рилейшенз в системе маркетинга (на примере компании Mercedes-Benz). Молодой ученый. 2014. № 6–2 (65). с. 47–49.
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

Формирование ассортиментной политики в системе конкурентоспособности компании

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;
Попова Ирина Михайловна, преподаватель;
Погодин Владислав Евгеньевич, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Рассмотрим обозначенную тему на примере ООО «ТСД». ООО «ТСД» — это сеть цифровых универсамов, (торговая марка «ТехноСити»). Основной вид деятельности — удовлетворение потребностей посетителей магазинов посредством консультаций, услуг, продажи, гарантийного и постгарантийного обслуживания цифровой и компьютерной техники.

За 15 лет работы компания накопила огромный опыт в сфере торговой деятельности, что позволяет ей формировать высокие розничные обороты. Организация занимает одну из лидирующих позиций в снабжении населения и организаций компьютерной техникой. Товары, предлагаемые торговой компанией «ТСД», заслуженно пользуются активным спросом у потребителей.

Основное направление деятельности:

- оптовая и розничная торговля цифровой и компьютерной техникой;
- осуществление закупочной деятельности на внутреннем рынке;
- организация специализированных магазинов розничной торговли.

Продукция торговой организации в широком ассортименте представлена в пяти торговых точках города с независимых хозяйственным оборотом товаров. Компания «ТехноСити» является авторизованным партнером крупнейших производителей. Ассортимент цифровой техники составляют: компьютеры, ноутбуки, цифровые фотоаппараты, видеокамеры, коммуникаторы, плееры, акустические системы, печатная техника, различные аксессуары и многое другое. Компания ООО «ТСД» предоставляет своим потребителям широкий спектр сервисных услуг, например, применяются различные варианты оплаты, доставка по городу и в регионы, оптимизируется форма приема заказов, оказывается помощь в информационной и рекламной сфере. Для постоянных потребителей разработана система скидок (скидка в размере 5 процентов от розничной цены) в приобретении продукции компании.

Особое внимание следует уделить ассортиментной политике магазина, которая в настоящее время формируется на основании завоза товаров от иногородних поставщиков.

Важным направлением ассортиментной политики компании, которая в настоящее время практически не осуществляется, является оценка ассортимента магазина по сравнению с основными конкурентами.

Для того, что бы провести работу по анализу и планированию товарного ассортимента отдела необходимо про-

вести сравнительный анализ ассортиментной политики нашего отдела и ближайших конкурентов предприятия. В качестве основных конкурентов отдела выступают следующие предприятия розничной торговли.

1. «Готти». Данная торговая организация является крупнейшим специализированным магазином по торговле бытовыми электротоварами. Ассортимент данного предприятия насчитывает более 15000 наименований товара и включает в себя различные товарные группы и подгруппы товаров. В то же время следует отметить, что на общем фоне ассортимента, доля Hi-Fi компонентов и плазменных и LCD телевизоров относительно не многочисленна. В этом отношении отдел отнесется к узкоспециализированной категории и напрямую конкурировать с данным организациям не будет. Следует также отметить, что ценовой уровень в Готти находится в среднем диапазоне.

2. «DNS». Данное торговое организация включает в разнообразие бытовые электротовары. Несмотря на то, что ассортимент «DNS» отличается очень значительной шириной, он относительно не глубок и имеет низкую степень насыщенности. Качество товаров, относительно не высоко. Цены также находятся на низкосреднем уровне.

3. Магазин «Открытые технологии». Данное торговое организация относится к категории узкоспециализированных товаров, в ассортименте, которого представлены преимущественно дорогостоящие импортные товары, предназначенные для состоятельных потребителей.

В целом анализ ассортиментной политики отдела «Магазин ТехноСити» может быть проведен на основе стандартной табличной формы. Оценка проводилась экспертным советом магазина на основании обсуждения параметров, характеризующих ассортиментную политику предприятия и его основных конкурентов. Экспертный совет включал в себя следующих должностных лиц магазина (Табл. 1). Директор магазина; Бухгалтер; Заведующий секцией.

Как видно из проведенного анализа организация имеет неустойчивые позиции в отношении широты и глубины ассортимента. Для того, чтобы исправить положение в данной области необходимо переходить на глубокий узкоспециализированный ассортимент.

Также «узким» местом ассортиментной политики предприятия является эффективность марочной политики. В отделе представлено хотя и много, но относи-

Таблица. 1. Оценка ассортиментной политики предприятия ООО «ТСД» «ТехноСити» по сравнению с основными конкурентами

Параметры, характеризующие ассортиментную политику предприятия	Оценка (высокая, средняя, низкая)			
	ТехноСити	Готти	DNS	Открытые технологии
1. Широта, насыщенность, глубина ассортимента и оборота	2	3	2	1
2. Устойчивость ассортимента	3	3	1	2
3. Качество товаров	2	2	1	3
4. Степень новизны ассортимента	2	1	3	2
5. Степень соответствия ассортимента запросам потребителей	3	2	1	3
6. Эффективность марочной политики	1	2	1	3

тельно малоизвестных производителей, поэтому в ассортимент магазина необходимо включать продукцию известных на рынке.

Совершенно очевидно, что к одной и той же цели можно двигаться различными способами. Разные орга-

низации, исходя из обстоятельств, исходя из возможностей и их силы, примут различные решения по поводу того, как они будут решать эту задачу. Выбор стратегии означает выбор средств, с помощью которых организация будет решать стоящие перед ней задачи.

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. Васильев, С. В. «Покой нам только снится...». Инновации — эпоха постоянных изменений. Российское предпринимательство. 2006. № 4. с. 40–45.
3. Васильев, С. В. Организационные формы управления инновационными проектами на предприятии. Контроллинг. 2010. № 1. с. 82–87.
4. Высоцкая, Н. В., Васильев С. В., Ларионов В. Г. Технологии и методы управления: инновации и перспективы. Контроллинг. 2012. № 1. с. 14–19.
5. 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.
6. 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.
7. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. Проблемы современной экономики. 2011. № 4. с. 19–21.
8. Каменева, Н. А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. Инновации в науке. 2014. № 29. с. 200–206.
9. Каменева, Н. А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. № 4. с. 3–6.
10. Ласковец, С. В., Каптюхин Р. В., Жидкова О. Н. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики компании. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). с. 141–145.
11. 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.
12. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. № 4–16. с. 150–151
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.
14. Чибисова, Е. И., Чибисов О. В. Инновационный подход применения оценочных показателей для повышения качества контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Интеграл. 2013. № 3. с. 98–99.
15. Чибисова, Е. И., Чибисов О. В., Вершинина А. А. Принципы формирования инновационной модели контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. № 6. с. 117–120.

Возрастание роли логистики в современных условиях развития экономики России

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;

Пучкова Анастасия Николаевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Возрастание роли логистики в современный период обусловлено, прежде всего, экономическими причинами. Рост объемов промышленного производства и расширение внутринациональных и мирохозяйственных связей требуют уделять больше внимания сокращению затрат в сфере рыночной деятельности [1].

В западных странах 93% времени движения товара от первичного источника сырья до конечного потребителя приходится на прохождение его по различным каналам материально-технического обеспечения. Собственно производство товара занимает лишь 2% суммарного времени, а транспортировка — 5%. В этих странах доля продукции товародвижения составляет более 20% национального дохода. В структуре затрат на товародвижение расходы по содержанию сырья, материалов, полуфабрикатов и готовой продукции составляют 44%, на складирование и диспетчирование — 16%, магистральные и технологические перевозки — соответственно 23% и 9%. Оставшиеся 8% падают на расходы по обеспечению сбыта готовой продукции [2].

Развитие логистики в первую очередь обусловлено стремлением к сокращению временных и денежных затрат, связанных с товародвижением. Вместе с тем резкое возрастание интереса к логистике определяется следующими факторами [3]:

- переход от рынка продавца к рынку покупателей, когда потребности потребителей служат основой для разработки производственных программ и обуславливают необходимость в создании системы товародвижения;
- обеспечение конкурентных преимуществ предприятиям, применяющим логистические принципы организации производственной и сбытовой деятельности;
- создание объективных возможностей для использования в системе логистики достижений технического прогресса в средствах связи и информатики;
- разработка новых теорий и методов исследования операций, в частности, теории систем и теории компромиссов, послуживших основой для оптимизации процессов логистики. Многие ученые и специалисты рассматривают такое понятие как логистика как развивающуюся сферу экономики и новое научное направление.

На этапе построения логистики процессы производства, снабжения, транспорта, потребления и распределения находят свое отражение в системном подходе. В логистике деятельности ярко проявляется приоритет потребления перед всеми остальными субъектами логистической системы [4].

Выделяют три этапа совершенствования логистики [5].

Первый этап — 60-е годы XX в. — характеризуется интеграцией складского хозяйства с транспортом, а также координацией их использования. На этом этапе транспорт и склад, прежде связанные лишь операцией погрузки-разгрузки, приобретают тесные взаимные связи. Они начинают работать на один экономический результат, по единому графику и по согласованной технологии.

Второй этап — начало 80-х годов XX в. К взаимодействию складирования и транспортировки начинает подключаться планирование производства. Производственный цех, транспорт и склад начинают работать как единый слаженный механизм. Это позволило повысить качество обслуживания покупателей за счет своевременности выполнения заказов, улучшить использование оборудования.

Третий этап наметился с середины 80-х годов XX в. и характеризуется интеграцией всех звеньев материально-проводящей сети. Концепцию логистики, ключевым положением которой является необходимость интеграции, начинают признавать большинство участников цепи снабжения, производства и распределения. Появляются современные коммуникационные технологии, позволяющие обеспечить быстрое прохождение материальных и информационных потоков и осуществлять мониторинг всех фаз движения продукта от первичного источника сырья до конечного потребителя.

Современная вычислительная техника и информатика являются технической базой логистики [6]. В реализации и применении основ и принципов логистики можно столкнуться с возможностью повышения эффективного действия экономики и транспорта. Транспортная логистика — наиболее важный элемент, от которого зависит надежное и точное функционирование всех логистической системы. Объединение процессов поставки, снабжения производства в единую интегрированную систему обеспечивает движение материальных потоков (МП) [7].

Объектом изучения новой научной дисциплины «логистики» являются материальные и связанные с ними информационные и финансовые потоковые процессы. Ни для кого не секрет, что одной из основных задач хозяйственной деятельности любого предприятия является сокращение времени между приобретением продуктов (сырья) и поставкой товара до конечного потребителя. Так же неотъемлемым плюсом является сокращение издержек, которые связанные с поставкой. Именно поэтому такая деятельность, как логистика находит свое выражение в данном процессе. Благодаря логистике у предприятий появляется возможность свести к абсолютному

минимуму товарные запасы и издержки, а при некоторых условиях и при определенном случае их можно вообще свести к нулю [8]. Ускоряется процесс доставки товаров. Логистика предоставляет возможность сократить время доставки товаров и получения информации. Предоставляется возможность усовершенствовать уровень предоставляемых сервисных услуг.

Существует множество разновидностей деятельности в сфере организации логистики. Она включает коммерческую деятельность, организацию информационных систем и управление, складами, кадрами, запасами [9].

В логистике сопоставлена совокупность действий для комплексного управления циркулирующими материальными и информационными потоками. На настоящий момент мы можем наблюдать выступление логистики как нового научного направления. А появившееся за последнее время большое количество поклонников логистики заверяют, что логистика — новая наука. Логистика как наука занимает ведущее место в рационализации и автоматизации производства. В науке «логистика» сочетаются знания о продуманном подходе к комплексной организации предприятия. Эти знания содержат ответы на вопросы, как наиболее рационально соединить такие аспекты: как снабжения предприятия топливом, сырьем, материалами. Как наиболее выгодно организовать сбыт товара и цепь поставок до конечного потребителя [10].

Логистический подход довольно нов. Его новизна заключается в том, что органичная взаимная связь, интеграция вышеперечисленных областей в единую материалопроводящую систему. Основная цель логистического подхода — поднять организацию управления материальными потоками на новый уровень. Без сомнений, знания о рациональном распределении материальных потоков всегда являлось важным аспектом хозяйственной деятельности. Но только недавно оно приобрело качественно новый уровень. Оно стало одной из наиболее важных функций в современной экономической жизни [11].

Системы нормативов совершенствования материально-технической базы теряют свою значимость при пе-

реходе к рыночным отношениям. Каждый субъект хозяйствования самостоятельно оценивает конкретную ситуацию и принимает решение [12].

Требования логистики к организации и управлению материальными потоками с момента изготовления продукции до ее производственного потребления способствуют развитию связей между поставщиками и потребителями продукции. В интересах улучшения собственных экономических показателей поставщик стремится и к обеспечению интересов партнер-потребитель, и к улучшению условий для развития договорных отношений по поставкам продукции [13].

Следуя логистическим подходам и развивая горизонтальные хозяйственные связи, предприятия конкурируют друг с другом в процессе обслуживания заказчиков, в повышении качества поставки и доставки продукции с наименьшими затратами. Методы логистики выступают надежным инструментом для повышения конкурентоспособности на товарных рынках.

Важнейшим условием реализации требований логистики является поиск резервов снижения затрат на заготовку, складирование, разгрузку, погрузку и отправку продукции. Сокращение затрат на транспортно-складские операции во многом определяет выигрыш в конкуренции и лидерство в системе рыночных отношений.

Развитие и внедрение механизма логистического управления постоянно связано с привлечением резервов финансовых и всех других видов ресурсов. От эффективности функционирования всех звеньев логистической системы и достигаемой при этом экономии ресурсов зависит в целом успех экономической реформы, развитие рыночных отношений.

Многообразие логистических операций и услуг позволяет значительно расширить возможности коммерческо-посреднических организаций по обслуживанию предприятий-поставщиков и потребителей продукции. Существовавшие ранее оптовые базы и организации преобразуются в посреднические организации комплексного обслуживания, которые оказывают предприятиям самые разнообразные логистические услуги.

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. Контроллинг в управленческом консультировании. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Москва, 2007
3. Башкатова, Ю. И. Управленческие решения. Учебное пособие. Москва, 2008.
4. Башкатова, Ю. И., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.
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. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом. Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. Москва, 2013.

7. 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.
8. 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.
9. Каменева, Н.А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. Инновации в науке. 2014. №29. с. 200–206.
10. Каменева, Н.А. Управление знаниями в компании. Сборник научных трудов Sworld. 2009. Т. 8. №4. с. 3–6.
11. Решетько, Н.И., Каптюхин Р.В., Алдатова Д.Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 44–47.
12. Романов, А.А., Каптюхин Р.В., Маркова М.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. учебное пособие, Москва, 2010.
13. Хмелев, И.Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4–16. с. 150–151
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.

Проявление черт социально-этического маркетинга и консьюмеризма через призму рассмотрения истории открытия первого ресторана компании McDonald's в России

Харламов Олег Игоревич, преподаватель;

Садовников Вячеслав Вячеславович, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики
и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Социально-этический маркетинг появился как концепция во второй половине 70-х годов. Энергетический кризис и проблемы защиты окружающей среды, радикальным образом повлияли на общественно-этические и впоследствии на управленческие установки менеджеров. Перестало быть абстракцией благосостояние будущих поколений и современного общества в целом — в рамках концепции социально-этического маркетинга перспективные интересы общества должны учитываться в той же мере, что и прибыли фирмы и покупательские потребности реальных и потенциальных потребителей.

Базовые положения концепции социально-этического маркетинга заключается в следующем: качество — совокупность характеристик объекта (продукта, услуги, процесса, организации в целом), определяющих его способность удовлетворять установленные и ожидаемые потребности общества [1].

Маркетинг дает возможность исследовать, понять и удовлетворить нужды потребителя, а социально-этический маркетинг учитывает при этом стратегические потребности общества в целом [2].

Приобретая тот или иной товар, покупатель зачастую интересуется тем, как этот товар воздействует на окружающую среду, например [3]:

1) оказывает влияние на окружающую среду: какое количество невозобновимых ресурсов было затрачено на его изготовление, сколько отходов (в том числе, токсичных) образовалось в процессе производства, были ли использованы вещества, опасные для озонового слоя, из чего изготовлена упаковка?

2) дальнейшая судьба товара после использования: будет ли он переработан в полезный продукт или размещен на полигоне, какие процессы переработки, уничтожения, захоронения предусмотрены?

3) влияние товара на самого покупателя: не вреден ли он для здоровья человека и не причинит ли вреда домашним животным?

Итак, любая организация, являясь открытой системой, зависит от состояния внешней среды и реагирует на любые ее изменения. Процветание компании непосредственно связано с благополучием потребителя (что выражается в форме платежеспособного спроса) [4]. Поэтому агрессивный маркетинг эпохи массового сбыта сменила концепция социально-этического маркетинга, нацеленная на обеспечение долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Корпорация McDonald's является сетью предприятий общественного питания, основным продуктом которой является гамбургер, — настоящий профессионал в области

маркетинга [5]. Имеет свыше 18 тысяч филиалов в 90 странах, где в целом, за год работы совершается продаж на сумму 23 миллиарда долларов, и каждые три часа в каком-нибудь уголке земного шара корпорация McDonald's открывает новый ресторан. Причины такого положения дел кроются в четкой ориентации на маркетинг социально-этического характера: в McDonald's знают, как обслуживать клиентов и каким образом реагировать на изменения в потребительских запросах.

Несмотря на успешное функционирование компании по всему миру и багаж полученного опыта открытие первого ресторана в России оказалось делом не лёгким — это совершенно другой рынок и компании пришлось преодолевать чудовищные препятствия, чтобы выдержать свои высокие стандарты обслуживания клиентов. Первый ресторан компании в России открылся 31 января 1990 года в Москве на Пушкинской площади, очередь — более 30000 человек (раньше ни один ресторан не обслуживал столько посетителей за 1 день) [7].

Деятельность McDonald's в нашей стране началась с подготовки: поставщиков, служащих и даже посетителей надо было приучить к стилю ведения дел в компании, проверенному временем [8]. Для обучения русских земледельцев выращиванию специальных сортов картофеля, из которого готовится фирменный жаренный картофель McDonald's, были приглашены техники из Канады — эксперты со специальными сортами устойчивых к болезням семян; кроме того, компания построила собственный завод по пастеризации молока, руководствуясь целью — иметь данный продукт в достатке на постоянной основе. Отечественные менеджеры прошли обучение в университете «Гамбургеров». Более того, каждый из 630 новых служащих в течении 16–20 часов постигал такие премудрости, как приготовление пирожков с мясом и бутербродов Филе-О-Фиш. Особое внимание было уделено культуре обслуживания. Обучать пришлось даже

посетителей, так как многие жители Москвы никогда не видели ресторанов быстрого обслуживания. Пока посетители стояли в очереди, им показывали видеосюжеты о том, как делать заказ, расплачиваться и как правильно есть Биг-Мак. Верный своим традициям, McDonald's немедленно включился в общественную жизнь нового для себя города. В день открытия заведения был организован бесплатный прием для 700 сирот, а все вырученные в этот день деньги были переданы в Московский филиал Детского фонда. Естественно, московский ресторан McDonald's с самого начала был обречен на успех. В первый же день его посетило более 50 тысяч человек.

Не останавливаясь на московском успехе, McDonald's продолжает изыскивать все новые возможности для роста, устремляясь в самые разные уголки мира.

Обратимся к основополагающему моменту в социально-этическом маркетинге, выделяя из множества определений Филипа Котлера: «Концепции социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом» [9].

Стоит отметить и ещё один факт о компании: предоставление потребителям информации о составе продуктов McDonald's (данные официального сайта на русском языке) [10].

Компания сильна и за плечами имеет колоссальный опыт на мировой арене. Тем не менее, даже у такого гиганта в сфере общественного питания существуют слабые стороны. Главная из них — вредность пищи и атаки прямых конкурентов. Рассматриваемая корпорация четко осознает неприемлемость такого положения, поэтому старается преодолевать свою слабость, расширяя суще-



Рис. 1. Первый ресторан McDonald's в России

ствующий ассортимент продуктов, за счёт новых вкусовых комбинаций. И наблюдая деятельность McDonald's в России стоит отметить — компания действительно удовлетворяет меняющиеся запросы потребителей [11].

Подводя итоги можно отметить, что концепция социально-этического маркетинга в скором времени будет отмечать свой тридцатилетний юбилей. Однако немногие знают ее основную суть и, соответственно, малое количество маркетологов используют ее в своей работе.

Конечно, концепция социально-этического маркетинга может быть использована и компанией малого или среднего бизнеса где-нибудь в Ботсване, однако она имеет свои

обязательные местечковые признаки. И так, концепция социально-этического маркетинга используется: во-первых, на высококонкурентных рынках и на рынках с высокой мобильностью; во-вторых, на рынках продуктов массового потребления; в-третьих, компанией, осуществляющей свою деятельность в развитых странах.

Несмотря на то, что до сих пор некоторые активисты выступают за запрет «Макдоналдса» по причине его вреда для человеческого организма, он по-прежнему остается популярным, и здесь компании пришлось ни раз исправлять ситуацию и использовать концепцию социально-этического маркетинга.

Литература:

1. Каменева, Н. А. Сущность и реализация инноваций в российских условиях. *Инновации в науке*. 2014. №29. с. 200–206.
2. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 44–47.
3. Каменева, Н. А. Инновационная активность как фактор обеспечения конкурентоспособности российской экономики. *Проблемы современной экономики*. 2011. №4. с. 19–21.
4. Котлер Филип *Основы Маркетинга*/Пер. с англ — М. Издательский дом «Вильямс», 2007 — 656 С
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. Работа в Макдоналдс [Электронный ресурс] URL: <http://rabotavmcdonalds.ru/about/516/> Дата обращения: 01.03.14
7. Официальный сайт компании Макдоналдс в России [Электронный ресурс] URL: <http://mcdonalds.ru/> Дата обращения: 01.03.14
8. Шкляр, Т. Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2013. №2. с. 68–71.
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.

Секреты успеха деловых переговоров

Шкляр Татьяна Львовна, кандидат экономических наук, доцент;

Айнуллина Рамиля Абдул-Насыровна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Васильев Станислав Викторович, доктор экономических наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана», г. Москва

Перед началом переговоров никогда не знаешь, каков будет итог: закончатся ли они благоприятным образом, сумеем ли мы добиться своих целей и наладить крепкие долгосрочные связи с партнером или нет. Но можно подготовиться к переговорам и свести риск их неудачного исхода к минимуму. Для этого перед встречей необходимо подготовиться как тактически, так и психологически.

Для начала надо точно определиться со своими интересами и целями, которые преследует компания. Что мы ожидаем от нашего партнера, что мы можем предложить ему взамен, и на какие соглашения мы рассчитываем. Затем необходимо собрать информацию о компании нашего оппонента (о роде ее занятий, о направлении деятельности, предпочтениях в ведении бизнеса, историю

сотрудничества с другими компаниями, идеалах и ценностях, ее внутренней культуре и особенностях), а так же о представителе, с которым мы и будем вести переговоры. Как говорится: «Владеешь информацией — владеешь миром». Эти знания помогут увидеть направление ведения переговоров: узнать, как заинтересовать партнера, какие рычаги давления можно использовать; понять, что можно говорить, а что говорить не стоит. Соответственно, объем полученной информации прямопропорционален вероятности успеха.

Также не стоит забывать про не менее важный психологический аспект. Когда мы психологически не устойчивы, то можем потерять контроль над собой, тем, что мы говорим и делаем, следовательно, над ситуацией в целом. Поэтому важно быть спокойным, положительно настроенным и готовым к любому неожиданному повороту.

Очень важным аспектом в ведении переговоров является умение убедить человека, причем сделать это так, чтобы наш партнер сам захотел того, что мы ему предлагаем. Для этого нам как раз таки надо обратить внимание на интересы партнера, дать понять, что они являются важными для нас и что мы сами нацелены на удовлетворение его желаний и требований. Используя логику, необходимые аргументы и доказательства, убедить его в этом. Это не означает, что нужно забывать о своих собственных интересах. Главное их преподнести не буквально и не в жесткой форме безоговорочной необходимости.

Также полезным является умение «считывать человека», его вербальное и невербальное поведение, чтобы не дать себя обмануть. Особенно стоит обратить внимание на невербальное поведение, ведь его очень сложно контролировать, в отличие от речи. Невербальные признаки могут выявить скрытую ложь, несогласие, сомнение, смещение и многое другое. Что качается лжи, то она, к сожалению, занимает значительное место в переговорах и в повседневной жизни людей в целом. Мы иногда даже сами не замечаем, что лжем или лукавим, делаем это бессознательно. Но в переговорах чаще всего это делают намеренно, преследуя собственные интересы. И здесь могут иметь место различные проявления лжи, такие как искажение (сообщение ложной информации, неверное истолкование тех или иных явлений, событий, фактов) и умолчание (сокрытие информации). Также существуют и другие виды лжи, более изощренные, например, правда под видом лжи (сообщение неправдоподобной с виду истины с целью ввести объект в заблуждение) или лесть (приписывание чему-то или кому-то качеств, достоинств, которыми он не обладает). В процессе ведения бизнеса ложь может повлечь множество неприятных последствий, поэтому необходимо сразу распознавать ее и не дать себя обмануть.

Помимо лжи в процессе ведения переговоров часто встречается такое явление как манипуляция — скрытое воздействие на партнера с целью добиться желаемого результата. Самыми распространенными являются манипуляции, связанные с давлением на собеседника. Это давление далеко не всегда бывает прямым и очевидным.

Манипулятор пытается показать свою важность и значимость, занимая положение «сверху» и оказывая давление на собеседника (повышает тон, ставит ультиматумы, не дает время на принятие решений). Все эти действия оказывают негативное влияние на собеседника, возникает чувство дискомфорта. В ответ он может просто игнорировать данного рода манипуляции или ответить негативом, что ставит крест на дальнейшем сотрудничестве.

Существуют и такие манипуляции, которые заключаются в том, чтобы сначала отвлечь собеседника, так сказать, усыпить его бдительность, а затем уже переходить к действиям. На мой взгляд, это более эффективная форма манипуляций, по сравнению с прямым давлением. В данном случае и отношения не будут испорчены, и партнер может даже и не понять скрытый подтекст действий манипулятора.

К следующему виду манипуляций относятся действия, которые направлены на то, чтобы запутать собеседника. В данном случае манипулятор действует на мышление, искажая представление о реальной картине событий, предоставляя неполную или искаженную информацию. У манипулятора появляется преимущество перед собеседником в виду его неполной или неверной осведомленности о данной ситуации. Но если данный обман будет раскрыт, то партнер уже не будет вам доверять, если, конечно, вообще захочет продолжать с вами дальше работать.

Также еще одной из видов манипуляции является привлечение третьих лиц, на мнение которых будет ссылаться манипулятор. Это может быть какой-то эксперт или какое-то авторитетное лицо. То есть в данном случае это будет аргументом убеждения, озвученным человеком, мнение которого не подвергается сомнению.

Конечно, все мы понимаем, что избежать манипуляций и не пользоваться ими, практически невозможно. Каждый из нас пытается влиять на ситуацию в свою пользу — это естественное желание человека, преследующего определенные цели. Главное не стать жертвой манипулятора, а для этого нужно вовремя заметить воздействие и, оценив происходящее, принять необходимое в данной ситуации решение.

Подводя итог, можно сказать, что переговоры — дело тонкое, требующее от человека полной концентрации и эмоционального равновесия. При неграмотном ведении переговоров, даже преследуя одинаковые цели, партнеры могут так и не прийти к общему согласию. Поэтому так важно создать комфортную среду, расположить к себе собеседника, понять его и очень аккуратно действовать в направлении реализации своих целей.

Ведение переговоров ассоциируется с игрой в шахматы: два партнера по разным сторонам поля, у каждого своя стратегия, которая может потерпеть изменения в ходе ведения игры. Каждому «игроку» дается время на принятие решений, и каждый ход может координально изменить ситуацию. Действия соперника не всегда такие, какими они могут показаться на первый взгляд. Не стоит обольщаться, когда тебе дают съесть пешку, это не всегда

вынужденный ход; возможно ему это даже выгоднее, чем вам, и в дальнейшем он получит значительное преимущество. В этой игре не стоит недооценивать важность «слабых фигур», ведь даже пешка, добравшись до нуж-

ного места, может обратиться в значимую фигуру. А исход игры решает не то, сколько фигур у тебя осталось, а шах и мат (когда все аргументы исчерпаны), если, конечно, соперники не согласятся на ничью.

Литература:

1. Адаир, Д. Эффективная коммуникация. — М.: Эксмо, 2003.
2. Гасымова, Г. М. Особенности коммуникативной политики компаний на российском рынке цветов. Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2012 — выпуск 1, часть 1. — с. 557–563 (778 с.)
3. Основы теории коммуникаций. Под ред. Проф. М. А. Василика. — М.: Гардарики, 2006.
4. Башкатова, Ю. И., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.
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. Каптюхин, Р. В., Мхитарян С. В., Тультаев Т. А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 120–124
7. Экман, П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. — Питер, 2013.
8. Яковлев, А. Ю. Примеры успешных венчурных фирм. Инновации в науке. 2013. №28. с. 195–198.
9. Яковлев, А. Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №36. с. 39–42.
10. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276–279.

Комплименты для делового взаимодействия

Шкляр Татьяна Львовна, кандидат экономических наук, доцент;
Васильев Станислав Викторович, доктор экономических наук, профессор
Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана

Селихова Дарья Алексеевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Деловое общение имеет свои отличительные черты, но, как и любое другое общения оно должно соответствовать определенным нормам. Деловое взаимодействие должно быть вежливым, корректным, в большинстве случаев включает в себя манипуляцию. А где манипуляция, там и комплименты.

Комплименты всегда играют важную роль в общении. Комплимент — это особая форма похвалы, выражение восхищения, одобрения внешним видом, манерами человека, удачно сказанным словом. Это просто приятные слова, и умение их правильно преподнести играет важную роль. Комплименты девушке или сестре, коллеге по работе или начальнику при правильной подаче ставят собеседника, говорящего слова одобрения, в выгодное положение. Главное чтобы комплимент был уместным и корректным. Нужно учитывать, кому именно предназначен комплимент, и когда лучше всего его высказать.

Данная тема наиболее актуальна в данное время, так как в современном обществе, а особенно в деловом об-

щении или при переговорах человеку необходимо усвоить элементарные правила составления комплимента в той или иной ситуации. Для успеха в деловой коммуникации нам следует помнить о том, что чем приятнее будет людям общаться, тем выше будет шанс удачно решить деловую проблему или заключить сделку. Показать деловым партнерам, что вы ими интересуетесь, позволяют комплименты, то есть приятные слова, содержащие небольшое преувеличение положительных качеств человека. Хваля деловых партнеров, мы помогаем им чувствовать себя значимыми в глазах других, создаем доброжелательную атмосферу делового контакта [5]. Вызывая своими словами у партнера улыбку или приятное удивление, мы отвлекаемся от собственных проблем и поднимаем свое настроение. Наконец, чем больше комплиментов мы делаем людям, тем больше приятных слов возвращается к нам.

Деловое взаимодействие в первую очередь представляет собой общение. Это коммуникация людей друг

с другом (с коллегами, начальством, партнерами, заказчиками, клиентами и так далее). Под деловым взаимодействием мы подразумеваем все виды взаимодействия между людьми, причина которого лежит вне процесса взаимодействия, по крайней мере, для одного из его участников. Другими словами, люди вступают в деловое взаимодействие в тех случаях, когда они общаются не ради самого процесса, а ради внешней по отношению к нему цели.

Чтобы деловое взаимодействие было эффективно, стороны должны соблюдать какие-то правила. Собеседники должны быть вежливы, сдержанны (могут проявлять свои эмоции, но когда это уместно).

Чем же характерны комплименты для делового взаимодействия? И какую они могут сыграть роль?

Комплименты при деловой коммуникации в первую очередь должны быть уместны и ненавязчивы. Не стоит слишком стараться и нахваливать своего собеседника очень долго. Это наоборот может вызвать негативную реакцию. Комплименты в деловом взаимодействии должны быть сдержанными и «тонкими». Например: «Я раньше не знал, что вы так тонко и хорошо разбираетесь в людях, вы потрясающий аналитик! До чего же приятно взаимодействовать с таким интересным партнером!» Отметить профессиональные качества и навыки собеседника будет более уместно, чем отметить его внешний вид. Хотя если идет взаимодействие с женщиной, правильный комплимент по поводу внешнего вида и стиля сделает свое дело.

Безусловно, имеет значение, кому именно предназначен ваш комплимент, и как люди к этому относятся. Если вы общаетесь с начальником или хотите добиться от партнеров на переговорах дружеской симпатии, хитрая лесть будет вам только на руку. Однако стоит помнить об отличиях комплиментов и лести. Лесть является более вильным преувеличением достоинств и может показаться навязчивой и неискренней. Комплименты — это небольшое преувеличение. Они являются более тонкими и действенными приемами в деловом взаимодействии. Комплименты коллегам могут быть менее «скромными», но должны быть или, по крайней мере, казаться искренними. Владение навыками общения и правильное использование комплиментов поможет человеку получить свое место в коллективе, показать себя с хорошей и доброжелательной стороны.

Если ваш комплимент предназначается женщинам, которые априори любят приятные слова в свою сторону, не стоит скупиться на эпитеты и яркие слова. Похвалить внешний вид или удачно проделанную работу вашей начальницы или коллеги не просто желательно, а даже обязательно! Если при деловом взаимодействии с мужчинами комплименты являются просто показателем манер и хорошего тона, то при общении с женщиной, даже по деловым вопросам, стоит помнить что комплименты должны быть неотъемлемой частью беседы. Безусловно, к каждой женщине нужно находить индивидуальный подход. Кому то стоит прямо сказать: «Вы

выглядите просто потрясающе!». Но кто-то может посчитать это неуместным для делового общения, тогда нужен более сдержанный вариант: «Мне очень приятно видеть Вас!». Кажется, что это совсем не комплимент, а элементарная вежливость, но для вашего собеседника такое высказывание будет более приятно, чем просто: «Здравствуйте!».

Сделать комплимент правильно и ненавязчиво это целое искусство. Существует несколько правил, которым стоит следовать, чтобы ваш комплимент оказался удачным.

Во-первых, в комплиментах нужно избегать двойного смысла, то есть, если вы хотите сделать комплимент, нужно говорить только о положительных качествах человека. А вот здесь правило явно нарушено: «Слушая ваши беседы с людьми, я каждый раз удивляюсь вашей способности так тонко и остроумно уходить от ответа!».

Во-вторых, преувеличение положительных качеств должно быть не слишком сильным. В-третьих, комплименты должны быть без дидактики и без «приправ». Другими словами, комплименты не должны содержать рекомендаций или практических советов, а также «колких» и остроумных высказываний, которые могут даже обидеть собеседника. Например, «Руки у тебя золотые, а вот язык — враг твой». Такое высказывание нельзя считать хорошим комплиментом [2].

Важно не только, что вы говорите, но и как вы говорите. Нужно конструировать фразу так, чтобы после комплимента следовал содержательный текст; чем длиннее общая фраза после слов-комплиментов, тем лучше. Желательно выстраивать высказывание так, чтобы часть общей фразы после слов-комплиментов содержала нечто такое, что захватывало бы внимание слушающего. Другими словами, ваш собеседник при общении должен чувствовать вашу доброжелательность за счет «проскальзывающих» комплиментов. Тогда вы добьетесь более эффективного взаимодействия.

Комплименты и хорошие манеры помогут добиться не только расположения к себе, но и желаемого результата при ведении переговоров, обсуждении деловых вопросов. Это элементарная манипуляция. Собеседник, который может вас недолюбливать или не настроен на заключение сделки, может спокойно изменить решение, увидев вашу доброжелательность и явную симпатию [6]. При коммуникации с женщинами это работает в большинстве случаев. Стоит только показать, что комплименты это не просто вежливость, а проявление симпатии, женщины сразу «сменяют гнев на милость» и результаты переговоров или беседы могут вас приятно удивить. Каждый человек стремится услышать о себе что-то определенное, потому что именно конкретность комплимента позволяет человеку почувствовать его правдивость и искренность. Кроме того, большинство людей думают, что человек, который заметил какие-то нюансы нашей личности и отметил их с помощью комплимента, на самом деле проявляет к вам искренний интерес.

Комплименты, которые человек применяет для делового взаимодействия, показывают его умение налаживать контакт с людьми, его способности работать в коллективе, ораторские навыки, вежливость и доброжелательность! Правильно сделанный комплимент покажет не только ваше хорошее отношение к человеку, но и ваше уважение к нему, что не менее ценно, особенно при деловом общении. Даже если комплимент звучит с целью лести и манипуляции, он должен звучать искренне и убедительно. Важно не переусердствовать, в противном случае бесчисленное множество комплиментов сыграет против вас. Собеседник поймет, что вам от него что-то нужно, и будет негативно к вам настроен.

Любая беседа, в том числе и деловая, будет удачной, если в ней присутствует легкость общения. Именно ком-

плименты могут помочь достичь этого. Умение дать человеку возможность осознать собственную значимость помогает быстрее получить желаемое. Наблюдательность, владение навыками коммуникации поможет использовать нужные приятные слова, учитывая индивидуальные особенности и черты, навыки и возможности вашего собеседника. Комплименты поднимают настроение и делают общение более непринужденным, даже если это деловое взаимодействие. В таком случае переговоры или деловая беседа пройдут на более дружеской ноте и принесут не только пользу, но и хорошее настроение как вам, так и вашему партнеру/собеседнику. Можно сделать вывод, что в деловом общении комплименты это не просто средства взаимодействия, но методы приятного общения.

Литература:

1. Башкатова, Ю. И., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.07
2. Гасымова, Г. М. Выставочная деятельность как PR-технология в формировании и поддержании положительного имиджа компании, ее товаров и услуг на примере цветочной выставки./Наука и бизнес: пути развития. Сборник материалов 3-ей международной конференции, Тамбов, 30–31 января 2011/ТАМБОВПРИНТ, Тамбов, 2011, с. 42–45
3. Ильин, А. Б., Конотопов А. И. Управление пространственными инновациям муниципальных образований. В сборнике: Инновационное развитие российской экономики Материалы конференции, VI Международный научно-практический форум. 2013. с. 141–144.
4. Каптюхин, Р. В., Мхитарян С. В., Тультаев Т. А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 120–124
5. Ласковец, С. В., Каптюхин Р. В., Жидкова О. Н. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики компании
6. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 141–145.04
7. Леонтьева, Л. С. Нематериальные ресурсы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. (инвестиционно-информационный аспект)/Леонтьева Л. С., Орлов Д. Ю., Орлова Л. Н.. Москва, 2010. Сер. Проект «Интеллектуальные ресурсы регионов»/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (ин-т)
8. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы. В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях Материалы V Международной научно-практической конференции. Институт менеджмента кафедра общего менеджмента и предпринимательства 2013. с. 77–85.
9. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (Часть 1). Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. №1. с. 40–43.
10. Панасюк, А. Ю., Управленческое общение. Практические советы. Москва: Экономика, 1990.
11. Понявина, М. Б. Актуальные вопросы повышения узнаваемости товарного бренда посредством разработки новой упаковки. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №36–1. с. 54–57.
12. Скаженик, Е. Н., Деловое общение. Учебное пособие. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.

Женщина руководитель: быть или не быть

Шкляр Татьяна Львовна, кандидат экономических наук, доцент;

Гасимова Гюльнара Мурадовна, преподаватель;

Игнатова Оксана Вячеславовна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

В наше время женщина в бизнесе — привычное явление, которое не вызывает удивления. Но вот только до сих пор возникает вопрос, действительно ли женщина — начальница может быть хорошим руководителем? Существует понятие, что женщина слабый пол, и это верно, но только в отношении физической силы. В отношении силы духа — вопрос далеко не бесспорный. Сила духа особенно важна для женщины руководителя, ведь она должна не только управлять, но и оценивать, вознаграждать и наказывать.

Известно, что работа под руководством женщины многих мужчин унижает. Они не до конца понимают как нужно правильно себя вести с женщиной-начальницей и иногда не воспринимают её всерьез.

Так кто же такая женщина-начальница? Какие качества должны быть ей присущи?

Деловой женщине, которая занимается предпринимательством, первым делом присущи такие качества, как предчувствие и практичность мышления. В то время как мужчина склонен строить долгосрочные планы, рассчитывать на долгосрочные перспективы, то женщина предпочитает конкретно гарантированный результат «здесь и сейчас». Женщины с их природными данными особенно уверенно чувствуют себя в финансовой структуре. Если необходимо исследовать положение фирмы на рынке, женщины успешно справляются с этим. Аккуратность, внимательность, усидчивость, способность к анализу и оценкам, сообразительность, гибкость — вот неполный набор качеств, которые успешно сочетаются в женщине — руководителе.

Но не все так гладко, как хотелось бы, на пути женщины — руководителя встречаются много препятствий, которые не в силу решить женщине, вот тут то и нужно прибегнуть к мужской помощи. Нехватка полного обзора на ситуацию, избыток эмоций, более развитый консерватизм — это главные подводные камни на пути развития карьеры деловой женщины.

Существует мнение, что женщинам трудно управлять мужчинами — подчинёнными. Одно дело, когда мужчины управляют мужчинами, а когда в эту цепочку внедряется женщина, то возникает дискомфорт в рабочих отношениях. Это можно объяснить тем, что мальчиков на протяжении долгого времени воспитывали с убеждением, что женщина не может занимать руководящую должность и быть главнее мужчины, как на работе, так и в семье.

Но в последнее время эти стереотипы постепенно начинают разрушаться. И может лед тронулся, но единого

мнения не будет никогда. Мнения о женщинах — начальницах различны и порой даже противоречивы. Это ситуация, как и монета, имеет две стороны: одни считают, что женщин нельзя подпускать к власти, другие предпочитают руководителей в юбке. Психологи в данном случае отдают предпочтение вторым, так как считают женщин — руководителей более амбициозными и сговорчивыми. Также у женщин есть способность одновременно думать о нескольких вещах, в то время как мужчина предпочитает сконцентрироваться на одном конкретном вопросе. Но и теневые стороны у этого вопроса тоже есть. Женщине — руководителю часто приходится проявлять мужские качества, такие как жестокость и агрессивность, власть портит женщину гораздо больше, чем мужчину. Но самое главное — полная отдача любимому делу превращает женщину в бизнес-вумен, которая ставит крест на семье. Такая женщина полностью отдаёт себя работе, пытается добиться равноправия с мужчинами, равенства в своих возможностях и способностях, пытаются показать, что мнение «о слабом поле» к ней не относится [1].

Бизнес — вумен редко удается сочетать в себе такие социальные роли, как начальница и мама. У одной из этих ролей есть явный перевес: ты либо идеальный руководитель, полностью выкладывающийся на рабочем месте, либо любящая мама [2]. Женщины пытаются различными способами сочетать в себе эти роли, хотя большинство устойчиво ориентируются на одинаковую их значимость. Каждая женщина делает конкретный выбор сама для себя в соответствии со своими моральными и личными предпочтениями.

Сейчас женщины добились равноправия в обществе. Они занимают руководящие должности, в некоторых сферах работают наравне с мужчинами, принимают немаловажное участие в политике [3]. Можно сказать, что все, что складывалось веками и было принято раньше, на данный момент разрушено. И это не может нести в себе ни негатива, ни позитива, у каждого свое.

Согласно научным исследованиям, компании, которыми управляют женщины, находятся на более высоком уровне, приносят больше доход и развиваются намного быстрее, чем компании, управляемые мужчинами.

В наше время существенно изменились традиционные представления о женщинах, которые обеспечивали домашний уют, воспитывали детей и ждали мужа домой. Сейчас женщинам свойственны мужские черты, мужской образ поведения, независимость. Для некоторых, к сожалению, семья ушла на второй план. Это дело каждого, сейчас такое время, где каждый за себя. Но любая жен-

щина должна понимать, что она хрупкий цветок, у которого в этом мире свои обязанности, главная из которых — материнство. Конечно, каждая выбирает такой

жизненный путь, который ей ближе, но разве ты хочешь забыть о своей женственности и встать вровень с сильным мужчиной? Выбор за тобой.

Литература:

1. Гасимова, Г. М. Роль коммуникационной политики в деятельности цветочного рынка. Материалы конференции. Международная научно-практическая конференция «Ценности и интересы современного общества». Часть 1 // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики — М., 2013, с. 200—204
2. Завгородний, Н. Обратная сторона стремительной карьеры/Справочник по управлению персоналом. — 2006;
3. 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.
4. Яковлев, А. Ю. Примеры успешных венчурных фирм. Инновации в науке. 2013. №28. с. 195—198.
5. Яковлев, А. Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. 2014. №36. с. 39—42.
6. Яковлев, А. Ю. Успех венчурной фирмы на примере компании «OZON». Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. №17. с. 276—279.

Манипуляции в деловом общении

Шкляр Татьяна Львовна, кандидат экономических наук, доцент;

Козулева Вероника Юрьевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Васильев Станислав Викторович, доктор экономических наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана», г. Москва

Профессионализм делового человека в сфере общения основывается на знании из области практической психологии о том, как создавать особые доверительные взаимоотношения с деловыми партнерами, как бесконфликтно склонять их к своей точке зрения, как располагать к себе людей, и многие другие знания, способствующие эффективному общению.

В деловом общении часто используются разные уловки, психологическое давление, манипуляции с целью скрытого влияния на собеседника.

Манипуляции представляют собой скрытое управление поведением человека, которое совершается ради какой-либо выгоды того, кто управляет. Человека, который в своих интересах управляет поведением другого помимо его воли, называют манипулятором.

Манипуляция — самый ходовой вид отношений между людьми современного мира.

Зачастую человек изучает психологию не для того, чтобы разбираться в собственных ошибках, а чтобы замечать чужие недостатки и уметь их использовать в своих целях. Манипуляция бывает самой разнообразной: кто-то играет на эмоциях человека, кто-то — на чувстве долга, кто-то — на любви.

Манипуляторами являются практически все люди, так как они стремятся контактировать с окружающими, по-

лучая из этого какую-то выгоду. Но если подобные манипуляции безобидны, то существуют другие манипуляции, которые просто уничтожают личность или разрушают его спокойную жизнь.

Если вы чувствуете себя не комфортно после общения с другим человеком: вам плохо, вы чувствуете угрызение совести или понимаете, что поступили не так, как хотели бы, — то знайте, вами, скорее всего, манипулировали. Если результат встречи с другим человеком кажется вам отрицательным, но при этом вы не можете вспомнить или понять, почему действовали не так, как привыкли поступать, вы были подвержены манипуляции.

Манипуляции, используемые в деловых отношениях, можно разделить на организационно-процедурные, логические и психологические.

Организационно-процедурные манипуляции используются организаторами переговоров, совещаний для того, чтобы создать обстановку, благоприятную для принятия желаемого решения или, наоборот, сорвать принятие нежелательного варианта. Например, руководитель совещания может предоставить в первую очередь слово тому, кто обладает авторитетом и чье мнение совпадает с «генеральной линией», чтобы сформировать у остальных участников определенную установку на оценку после-

дующих выступлений с определенной точки зрения. Зачастую тому, кто высказывает «правильное» мнение, дают больше времени на то, чтобы высказаться и менее строго относятся к соблюдению правил. Иногда предложения выносятся на обсуждение или голосование не в порядке поступления, а по степени их приемлемости для заинтересованного лица, чтобы колеблющиеся могли быстрее отдать свои голоса.

Руководитель может приостановить обсуждение на желаемом варианте, чтобы участники за время перерыва привыкли к высказанным идеям; или, наоборот, объявить перерыв в тот момент, когда обсуждение склоняется в сторону принятия нежелательного решения, с тем чтобы выиграть дополнительное время для подготовки своих аргументов.

«Организационных» манипуляторов труднее всего «выводить на чистую воду», так как они всегда могут сослаться на случайность, но противостоять им вполне возможно. Для этого нужно уделять больше внимания организационным моментам деловых встреч, обсуждению регламента. В ходе встречи не нужно соглашаться на те изменения в регламенте, которые могут «сработать» против вас.

Логические манипуляции строятся на сознательном нарушении законов логики. Например, собеседник может намеренно формулировать свою исходную точку зрения расплывчато, чтобы в дальнейшем ее можно было интерпретировать так, как ему будет удобно. Хорошо, если эта уловка позволит ему поддаться вашему влиянию, сохраняя видимость, что он изначально придерживался именно такой точки зрения. Но это может быть и способом ввести вас в заблуждение, скрыть или исказить какую-то информацию. Так что прежде, чем принимать окончательное ре-

шение на основании доводов вашего оппонента, уточните, какой смысл каждый из участников вкладывает в обсуждаемые понятия.

Следующий распространенный прием — подмена причинно-следственной связи временной последовательностью. Мы легко верим в то, что, если неприятность случилась после того, как нам дорогу перешла черная кошка, значит, именно кошка и есть причина неприятности. Поэтому мы легко поддаемся заверениям: «ваш бизнес стал так хорошо развиваться с тех пор, как вы стали с нами сотрудничать, то есть благодаря нам», и еще охотнее используем эту модель, когда нужно найти виновного в своих проблемах.

Опровергая мнение оппонента, манипуляторы чаще всего выбирают из системы его доводов наиболее уязвимые высказывания, разбивают его в пух и прах и таким образом создают впечатление, что остальные доводы даже не заслуживают внимания.

Существует множество способов манипулирования людьми, но есть и защита от манипуляций. Главное — не поддаваться действию эмоций, а рационально проанализировать ситуацию, продумать аргументы и успешно противостоять манипуляции.

Подводя итоги всего изложенного выше, я прихожу к выводу, что защититься от манипуляций можно только актуализируя свое поведение. Мир, общество, коллеги по работе, начальство, друзья и знакомые, все люди пытаются манипулировать всем, чем можно. Но не стоит их в этом винить, это способ жизни, а для кого то и выживания. И понять это можно, каждый имеет право вести себя так, как посчитает нужным и необходимым. Наше же дело, поддаваться, оправдывая их ожидания, либо же нет.

Литература:

1. Башкатова, Ю. И., Каптюхин Р. В., Звягина Л. В. Особенности мотивации персонала в современных корпорациях. Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 3–5.
2. Гасимова, Г. М. Продвижение как метод управления в условиях рыночной экономики/Коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ, Москва, 2013
3. Ильин, А. Б., Конотопов А. И. Управление пространственными инновациям муниципальных образований. В сборнике: Инновационное развитие российской экономики Материалы конференции, VI Международный научно-практический форум. 2013. с. 141–144.
4. Каптюхин, Р. В. Новые функции массовых коммуникаций и рекламы в связи с развитием технологий интернет. Инновации и инвестиции. 2013. №5. с. 42–45.
5. Каптюхин, Р. В., Мхитарян С. В., Тультаев Т. А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 120–124
6. Леонтьева, Л. С. Нематериальные ресурсы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. (инвестиционно-информационный аспект)/Леонтьева Л. С., Орлов Д. Ю., Орлова Л. Н.. Москва, 2010. Сер. Проект «Интеллектуальные ресурсы регионов»/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (ин-т)
7. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы. В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях Материалы V Международной научно-практической конференции. Институт менеджмента кафедры общего менеджмента и предпринимательства 2013. с. 77–85.

8. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (Часть 1). Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. № 1. с. 40–43.
9. Психология и этика делового общения: учебник для студентов вузов./Под ред. В. Н. Лавриненко — 5-е изд., перераб. и доп. — М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 415 с.
10. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Петакчян Н. М. Паблик рилейшенз в системе маркетинга (на примере компании Mercedes-Benz). Молодой ученый. 2014. №6–2 (65). с. 47–49.
11. Фексеус, Х. Искусство манипуляции. Как читать мысли других людей и незаметно управлять ими. — РИПОЛ Классик, 2010. — 230 с.

Ведение деловых переговоров как залог успеха в профессиональной жизни

Шкляр Татьяна Львовна, кандидат экономических наук, доцент;

Крупнова Ольга Валерьевна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва, Россия

Васильев Станислав Викторович, доктор экономических наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана», г. Москва

Умение вести переговоры сильно влияет на успех в деловой жизни. Этот навык оказывает неоценимую помощь бизнесменам, менеджерам по продажам, специалистам по продвижению бренда и вообще всем, кто вовлечен в коммуникации с людьми и собирается преуспеть в профессиональном плане. На сегодняшний день, даже можно утверждать, что ведение переговоров — это неотъемлемый компонент предпринимательства и деловых взаимоотношений.

В данной статье автор хотел бы рассмотреть правила, следуя которым, можно грамотно вести переговоры не проигрывая оппоненту и о которых, мы часто забываем в силу того, что нам не хватает знаний, навыков, настойчивости или уверенности.

Начнем с определения, что бы четко понимать, о чем идет речь. Ведение переговоров — это коммуникация между сторонами для достижения своих целей. Ежедневно каждый человек участвует в переговорах на бытовом уровне и в процессе своей трудовой деятельности. Для руководителя любого уровня ведение переговоров является одной из важнейших компетенций и ему овладеть приобрести данное умение крайне необходимо.

Прежде всего, надо помнить, что любая информация о которой нет согласия может стать предметом для переговоров. Таким образом, предмет переговоров — это нечто, воспринимаемое одной стороной положительно, а другой — отрицательно. [1] Предмет переговоров носит практический характер, поэтому важно заранее продумать тактику. Тактика — это совокупность методов и приемов, которые должны привести к успеху, заданную акцию.

Во-первых, необходимо знать, чего вы хотите добиться, т. е. заранее должен быть готов ответ на вопрос:

«Чего я/мы хотим достичь?». Так же надо четко понимать стоящую проблему, которая должна быть решена и как это сделать наилучшим образом.

Формулируя цель, нужно исходить не только из своих интересов. Постоянно ставьте себя на место партнера по переговорам. Достижение вашей цели должно быть выгодно и для него. Это очень важный момент — дать понять собеседнику, что достижение вашей цели будет для него выгодно. Идеально, если у вас будет множество аргументов, чтобы это доказать.

Назначайте переговоры в приличном месте. Если нет офиса, то для этого вполне может подойти кафе. Странно, но нередко этим правилом пренебрегают. Место, где вы предлагаете встретиться, уже характеризует вас.

Если вы проводите встречу на своей территории, то плюсы будут таковы:

Всегда можно посоветоваться со своим партнером или лицом, поручившемся вести переговоры, и если нужно — заручиться одобрением и поддержкой;

Оппонент не может по собственной инициативе свернуть переговоры и уйти, что ему было бы сложно сделать, будь он на своей территории;

Вы будете окружены привычной обстановкой;

Психологическое преимущество на вашей стороне — оппонент пришел к вам, а не вы к нему;

Это экономит и деньги, и время на дорогу.

На «чужом поле» ведение переговоров так же может быть преимуществом:

1. Вы можете сосредоточиться исключительно на переговорах, т. к. в привычной обстановке очень многое может отвлекать;

2. Можно придержать информацию, сославшись на то, что ее у вас нет с собой;

3. Существует шанс «перешагнуть» оппонента и обратиться непосредственно к его шефу;

4. Бремя организационных вопросов ложиться на оппонента;

5. Находясь на территории партнера и анализируя его окружение, вы легко определите его психологический тип и это даст возможность для выбора наиболее эффективного сценария взаимодействия с ним. [4]

Далее, важно продумать свой гардероб. Ваш внешний вид будет диктовать отношение собеседника к вам. И не только в первые минуты, но, скорее, и в последующем. Если вы не сведущи в моде, то не стремитесь поразить. Оденьтесь просто и аккуратно, в то, в чем вам будет удобно.

С начала и до конца встречи поддерживайте позитивный настрой. Поверьте, это резко увеличивает вероятность положительного для вас исхода переговоров. Улыбайтесь. Не натужно, конечно, а искренне. Если боитесь и волнуетесь, то попробуйте перевести эти чувства в драйв и азарт, в блеск в глазах. Только не переусердствуйте, чтобы не сойти за человека, который немного не в себе.

В начале беседы партнеры стараются узнать немного друг о друге, что бы можно было сделать оценку с каким человеком ты имеешь дело, что от него ожидать.

Способствовать благоприятному началу разговора могут:

1. Общая ситуация: разговор о погоде, оценка качества кофе в данном кафе, сообщения прессы, отдельные события, новости;

2. Ситуация партнера: например, ваше впечатление от дизайна его офиса, вопрос о том, как у него дела и т. п.;

3. Собственная ситуация: благодарность за что-то, например, за предоставление схемы маршрута к месту встречи.

Такая непринужденная беседа поможет составить первое впечатление и поможет кое-что узнать о своем собеседнике. После этого плавно перейдите к тому, зачем вы хотели провести эту встречу. Формулируйте свои мысли предельно точно и лаконично.

Не затягивайте переговоры. Пусть беседа будет компактной. Но иногда случается, что ваши собеседники ведут себя не совсем корректно. Рассмотрим случаи и варианты выхода из ситуации по тактике реагирования Г. Бройнинга. Примеры:

1. Партнер занял полностью противоположенную позицию — Ожидайте до тех пор, пока партнер что-либо скажет;

2. Вам предъявляют полностью завершенные требования — Дайте понять, что такие условия для вас не подлежат обсуждению;

3. Вас поджимают со временем — Скажите четко, что вы можете воспользоваться другими предложениями;

4. Партнер вас непрерывно перебивает — Попросите вежливо, но твердо дать договорить вам до конца

5. На аргумент противоположной стороны вам ничего не приходит в голову детально — Часто бывает достаточно промежутка времени между фразами, для того что бы вновь сосредоточиться на обсуждаемом вопросе. [5]

Завершая разговор, четко сформулируйте и озвучьте резюме. Например, «...значит мы с Вами договорились о том-то и том-то, я вам пришло такие-то документы и позволю в пятницу...». У переговоров должен быть внятный результат.

Так же важно помнить, что различают два вида деловых переговоров. Это переговоры импровизированные и те, что подготовились заранее до начала встречи. Импровизированные переговоры возникают каждый раз, когда к вам обращаются с просьбой или предложением, контактируя напрямую или косвенно. Соглашаться на разговор стоит в тех случаях, когда вы поняли суть предложения и владеете достаточным количеством информации, что бы было можно принять рациональное решение. При этом желания уступить оппоненту, чтобы войти с ним в более позитивное общение следует сразу отбрасывать. Как только вы прогнетесь перед оппонентом, он почувствует мягкую почву и будет еще сильнее прогибать вас в дальнейшем. Любое необдуманное действие в пользу оппонента — стратегия проигрыша в деловых переговорах. Помните, вы говорите о бизнесе, о работе, а не ищите себе друзей; важно сохранять деловые отношения с партнером, думая рационально, исходя из фактов, а не симпатиях к человеку. Поэтому, стойте на своем и прежде чем что-либо сделать хорошенько все обдумайте. [6]

Переговоры, которые заранее готовятся, требуют отработки не только намерений и ожиданий, но и веских доводов и профессиональной аргументации, для которых, в свою очередь, нужна определенная последовательность в передаче информации. Для успешных переговоров целесообразна следующая структура: разъяснение рамок переговоров — согласование тематической структуры — изложение точек зрения партнеров по переговорам — соглашение.

В итоге, можно сказать, что овладеть искусством ведения переговоров можно применяя все данные методы на практике и накапливая опыт. Это всего лишь рекомендации, но те, которые могут облегчить подготовку к переговорам и дать понятийную основу. Так же, все мы ведем переговоры и на работе, и в быту, мало того, вести переговоры мы начали уже в детстве со своими родителями, когда мы не хотели есть капусту, а хотели кушать мороженное. Делали мы это тогда достаточно хорошо, изучив родителей, мы знали какие у них слабые места и давили на эти точки лишь бы добиться своего, но по мере взросления нам приходилось мериться с разными вещами и этот навык не развивался. Теперь важно снова начать в себе его нарабатывать, чтобы быть успешным в своей профессиональной деятельности, а так же и в жизни.

Литература:

1. Гасимова, Г. М. Особенности применения инструментов маркетинга на российском рынке цветов. Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия Экономика — 2013 — №2 (28). с. 72–76 (165 с.)
2. Ильин, А. Б., Конотопов А. И. Управление пространственными инновациям муниципальных образований. В сборнике: Инновационное развитие российской экономики Материалы конференции, VI Международный научно-практический форум. 2013. с. 141–144.
3. Каптюхин, Р. В. Новые функции массовых коммуникаций и рекламы в связи с развитием технологий интернет. Инновации и инвестиции. 2013. №5. с. 42–45.
4. Кеннеди, Г. Договориться можно обо всем — М — Альпина Бизнес Букс, 2009
5. Леонтьева, Л. С. Нематериальные ресурсы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. (инвестиционно-информационный аспект)/Леонтьева Л. С., Орлов Д. Ю., Орлова Л. Н.. Москва, 2010. Сер. Проект «Интеллектуальные ресурсы регионов»/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (ин-т)
6. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы. В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях Материалы V Международной научно-практической конференции. Институт менеджмента кафедра общего менеджмента и предпринимательства 2013. с. 77–85.
7. Леонтьева, Л. С., Ильин А. Б., Шпилев Д. А. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (Часть 1). Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. №1. с. 40–43.
8. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности — Спб — Знание, 2004
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.

Разработка маркетинговой стратегии

Шкляр Татьяна Львовна, кандидат экономических наук, доцент;

Скоморохова Ирина Олеговна, студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Попробуем создать стратегический план который будет соответствовать направлению комплексу маркетинга.

Комплекс маркетинга представляет собой набор практических мер с целью повлиять на рынок и адаптации компании к ситуации на рынке, а также современной и гибкой реакции на изменения.

Маркетинг программа — создана на основе комплексного маркетингового исследования, стратегического плана — рекомендации о научно-технической деятельности компании за определенный период времени, чтобы обеспечить лучший вариант для его дальнейшего развития на основе потребительского спроса и в соответствии с целями и стратегией.

На наш взгляд, целесообразно проводить сегментацию рынка и постараться охватить, по крайней мере один сегмент, в частности, одну группу потребителей. Сегментация рынка — это деление рынка на сегменты в соответствии с наиболее существенными характеристиками потребителей: возраста, пола, образования, дохода, места жительства, стадии жизненного цикла семьи, и т. д.

Затем выбираем маркетинговую стратегию охвата рынка — дифференцированную маркетинговую стратегию. В соответствии с этим, компания стремится достичь достаточно большое количество сегментов с использованием продуктов одного типа, но отличающихся от продукции конкурентов, уникальный интерес для каждого из выбранного сегмента. Например, улучшение качества, оригинальный внешний дизайн. Таким образом, компания стремиться сделать первоначальное предложение для каждого клиента, что в свою очередь будет устанавливать относительно высокие цены.

Основные преимущества этой стратегии:

- Введение низкой стоимости по отдельным сегментам рынка;
- Возможность стратегических маневров;
- Ослабления угрозы влияния на рынок отдельных изменений в компании;
- Ослабление восприимчивости неудач в определенных сегментах рынка;
- Внимание к маркетингу обеспечивает стабильное положение компании;

— Потребители предпочитают торговые марки предприятия, их чувствительность снижается по отношению к цене;

— Приверженность потребителей обеспечивает хорошую защиту от товаров-субститутов.

Основные недостатки:

— Высокие расходы на маркетинг;

— Наличие конкурентов в каждом сегменте;

— Трудности в достижении конкурентного преимущества в определенном сегменте;

— Подражание и заимствования чужих новинок уменьшит преимущества, связанные с дифференциацией.

На основе выбранной стратегии, перед рестораном стоит ряд целей.

Стратегические: провести сегментацию рынка, определить предпочтения потребителей, разработать дифференциацию продукта.

Тактический: ввести как можно больше фирменных необычных блюд в продажу, провести рекламную кампанию для привлечения клиентов.

Количественный: увеличить долю рынка на 5% и прибыли на 30%, увеличить количество посетителей и постоянных клиентов.

Качественные: по совершенствованию организационной структуры управления, повышению престижа организации, развивать новые сегменты рынка.

Внутренний: перенаправление на клиентов с разными доходами, развития контакт с аудиторией (СМИ, общестственности).

Внешний: изучить экономическую среду, изменения в потребительских доходах. Для достижения вышеуказанных стратегий развития создаем поэтапный план для ее достижения.

Необходимо провести сегментацию рынка, основанный на доходе потребителей. Тогда целесообразно проводить маркетинговые исследования для выявления потребительских предпочтений, то, что привлекает их и то, что отталкивает в этом ресторане и что они хотели бы изменить. Это может быть обычный опрос посетителей или жителей города.

На основании данных, необходимо снова определить сильные и слабые стороны бизнеса, четко сформулировать бизнес-цели.

Далее, оцениваем существующий ассортимент блюд. Затем начинаем развивать принципиально новые не только для ресторана, но и в целом новые блюда на рынке товаров. Не забывая их оригинальный дизайн. Это должны быть блюда разных ценовых категориях.

Внедрение новых продуктов для полного завоевания клиентов недостаточно. Необходимо улучшить качество обслуживания, компьютеризированную систему расчетов.

Кроме того, целесообразно устроить акцию, донести до потребителей информацию о том, что ресторан снизил цены, расширили спектр предлагаемых блюд. Она должна быть объявления в средствах массовой информации или в Интернете. Кроме того, можно обеспечить скидки в первые дни в диапазоне расширения. Главное, чтобы обратить внимание на самих потенциальных клиентов. А также можно организовать «Бранчи» для детей на выходные и праздничные дни.

В ходе реализации маркетинговых планов можно встретить много сюрпризов. Компания должна контролировать свою деятельность, чтобы быть уверенным в конечном достижении маркетинговых целей. Есть три типа маркетингового контроля: контроль за исполнением годовых планов, контроль прибыльности и мониторинга стратегических установок.

Задача контроля за исполнением годовых планов — убедиться, что компания идет на все целевые показатели, установленные в годовом плане. Ответственный за проведение его высшее руководство и среднее звено. Техника и методы, используемые при проведении этого мониторинга: анализ прибыли, анализ рынка, анализ взаимосвязи между стоимостью маркетинга и прибыли, мониторинга отношения клиентов.

Контроль прибыльности является периодический анализ фактической доходности по различным товарам, групп потребителей, каналов сбыта и объема заказов. Ответственный за проведение контроля, считается маркетолог. Он должен выяснить, на чем компания зарабатывает деньги и на чем теряет их. Кроме того, фирма может заниматься исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как можно улучшить результативность предлагаемых в данной работе маркетинговых мероприятий.

Контроль за исполнением выбранной стратегии предполагает периодическое «отступление назад», чтобы критически оценить общий подход компании к рынку. Осуществлять это должно высшее руководство и аудитор маркетинга. Цель этого мониторинга является определить, использует ли фирма лучшее из существующих маркетинговых возможностей и насколько эффективно она это делает. Основным методом этого вида регулирования — маркетинговый аудит. Такова предлагаемая система контроля для мониторинга реализации стратегии маркетинга.

Литература:

1. Жидкова, О. Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций. Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 10, с. 157–159
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. 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. Ласковец, С. В., Каптюхин Р. В., Жидкова О. Н. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики компании
5. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. №2 (27). с. 141 — —145.04
6. 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.
7. Решетько, Н. И. Структурные факторы конкуренции на современном рынке образовательных услуг. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №33. с. 127—131.
8. Решетько, Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия. Молодой ученый. 2014. №6—2 (65). с. 44—47.
9. Хмелев, И. Б. Промышленная политика как фактор модернизации экономики России. В мире научных открытий. 2010. №4—16. с. 150—151
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.

Механизмы разработки и принятия управленческих решений в современных образовательных структурах

Штейн Евгений Иосифович, аспирант;

Ильин Андрей Борисович, кандидат экономических наук

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный университет экономики, статистики
и информатики (МЭСИ)», г. Москва

Васильев Станислав Викторович, доктор экономических наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана»,
г. Москва

Схематично цикл разработки и принятия управленческого решения образовательного учреждения (далее ОУ) можно представить в виде рис. 1. Циклический характер разработки управленческого решения ОУ заключается в том, что низкая результативность реализации решения заставляет пересматривать принятое решение, совершенствовать, а то и разрабатывать его вновь. Таким образом, цикл разработки управленческого решения может дублироваться и повторяться, пока не будет принято и реализовано решение, обеспечивающее требуемую экономическую эффективность и достижение поставленной цели. Если цель разработки и принятия решения по каким-либо причинам не может быть достигнута, то корректировке может быть подвергнута поставленная цель и проблемная ситуация решается другим способом [3, с. 68].

УР должно быть направлено на решение проблемы, при этом одни проблемы, например, выход из строя оборудования можно решить полностью, а другие — лишь частично, например, снизить текучесть кадров. Некоторые проблемы вообще могут не решиться, а лишь снимается их острота, например, конфликт между интересами и целями предприятия и конкурентов.

На рис. 1 отражено, что некоторые этапы разработки УР могут быть опущены, например, в условиях определенности,

когда известен круг проблем и их приоритетность, поставлены цели и определены критерии, альтернативы исходы альтернатив и их вероятности — решать, строго говоря, нечего, остается на базе личных предпочтений осуществить некий целенаправленный выбор, т.е. принять решение в чистом виде. Такое возможно в централизованно-управляемой системе, с четкими директивными установками.

На практике в большинстве случаев ситуация полной определенности встречается крайне редко и зачастую при разработке решения необходимо определять цели, критерии, альтернативы и их результаты. Такие ситуации носят название ситуаций полной или частичной неопределенности, например, когда цели ОУ могут быть детерминированы какой-либо надструктурой, обстоятельствами или ранее разработанной стратегией. Вопросом в таком случае является несогласованность целей и текущего состояния предприятия, то есть представляют собой конфликт состояний — несоответствие существующего и желаемого.

Каждый этап представленного цикла являет собой логически описанную целями этапа процедуру, требующую индивидуального инструментария и технологию его использования. На рис. 1. также показано, что необходимый инструментарий может формироваться 2 методами [2, с. 73]:

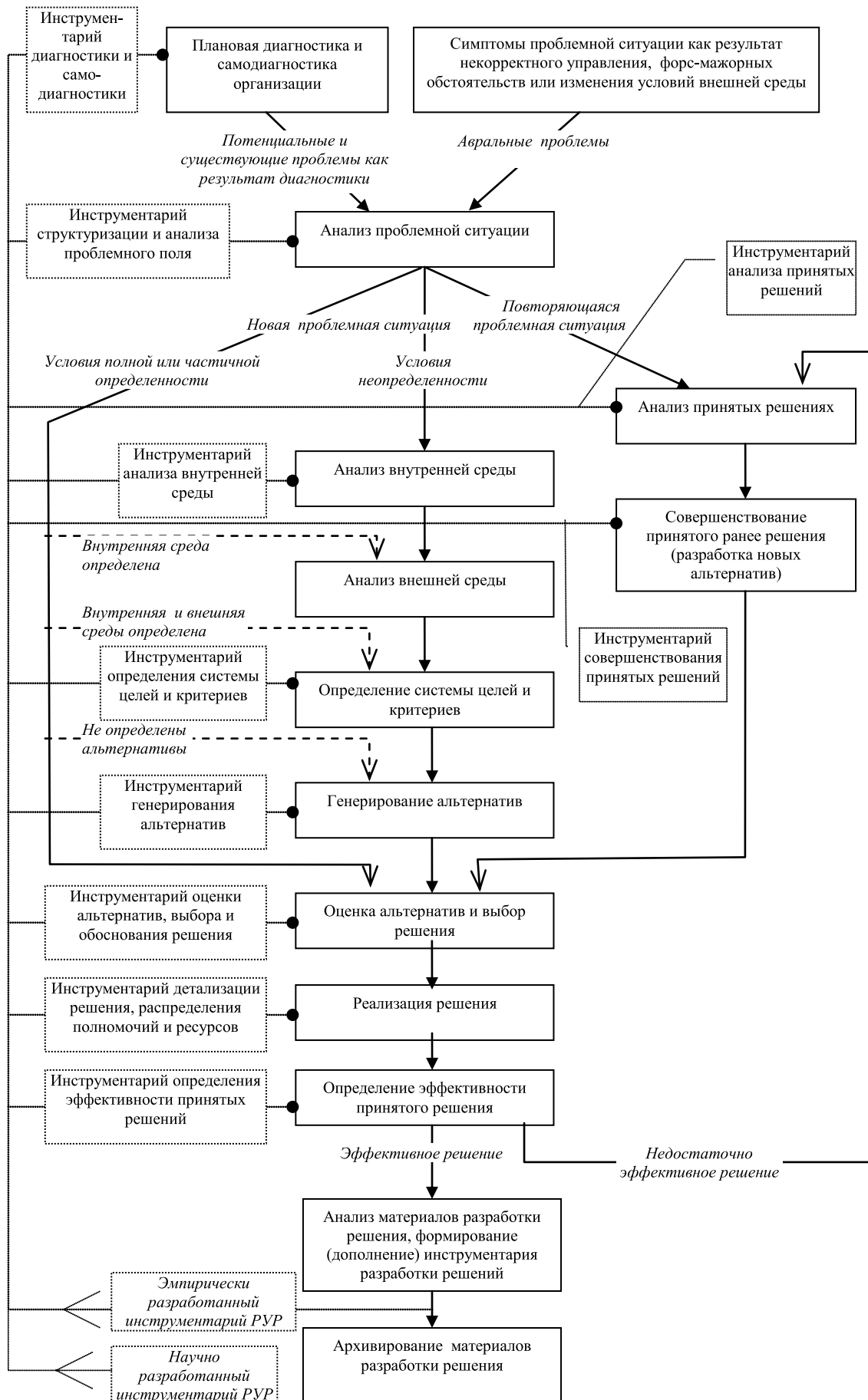


Рис. 1. Циклический характер процесса разработки УР во взаимосвязи этапов, условий и применяемого инструментария

- эмпирическим анализом разработанных ранее управленческих решений и методов их разработки и формированием на его базе инструментов и технологии разработки УР;
- ознакомлением с теоретическими разработками в области формирования УР и смежных областей научных знаний применительно к специфике деятельности каждой конкретной предпринимательской структуры;
- комбинированный — эмпирический анализ, теоретический поход и синтез методологии, инструментария и технологии его реализации.

Рассмотрим процесс разработки управленческого решения в ОУ с позиции теории систем, для чего выстроим модель «черного ящика» процесса разработки УР, модели состава, структуры и модель «белого ящика».

Модель черного ящика процесса разработки УР. Функция процесса разработки решения заключается в разработке решения, т.е. представляет собой некую систему, основное назначение которой — формирование управляющего воздействия на управляемую систему со стороны управляющей. При этом проблемная ситуация представляется в данном контексте как информация о состоянии управляемой системы и информация о состоянии внешней среды организации и проблемах, требующих решения. На выходе системы разработки УР формируется управленческое решение как система воздействий на управляемую систему организации.

Модель состава системы разработки УР является множеством объектов следующих категорий: субъекты, принимающие участие в процессе разработки УР; объекты, подвергающиеся диагностике в процессе сбора информации и изменениям в ходе реализации решения; ресурсы, которые могут быть использованы для разработки и реализации решения.

Объекты разработки УР представляют собой аспекты организации в значении свойства системы сохранять структуру, такие как: маркетинг; финансы; технология; новации; стратегия; планирование.

Ресурсы могут быть разделены на внутренние и внешние. При этом ресурсы понимаются в широком смысле, т.е. все элементы внутренней среды и окружения, которые могут быть использованы для достижения организационных целей.

Внутренние ресурсы: технологические; кадровые и интеллектуальные в том числе; финансовые. Внешние ресурсы, в сферах: политики; экономики; социальной; технологической; научной (как источника развития в целом, в т.ч. кадров, технологий и косвенно политики, экономики и социума).

Модель структуры процесса разработки УР представлена на рисунке 2, при этом информационные потоки на схеме обозначены группой стрелок.

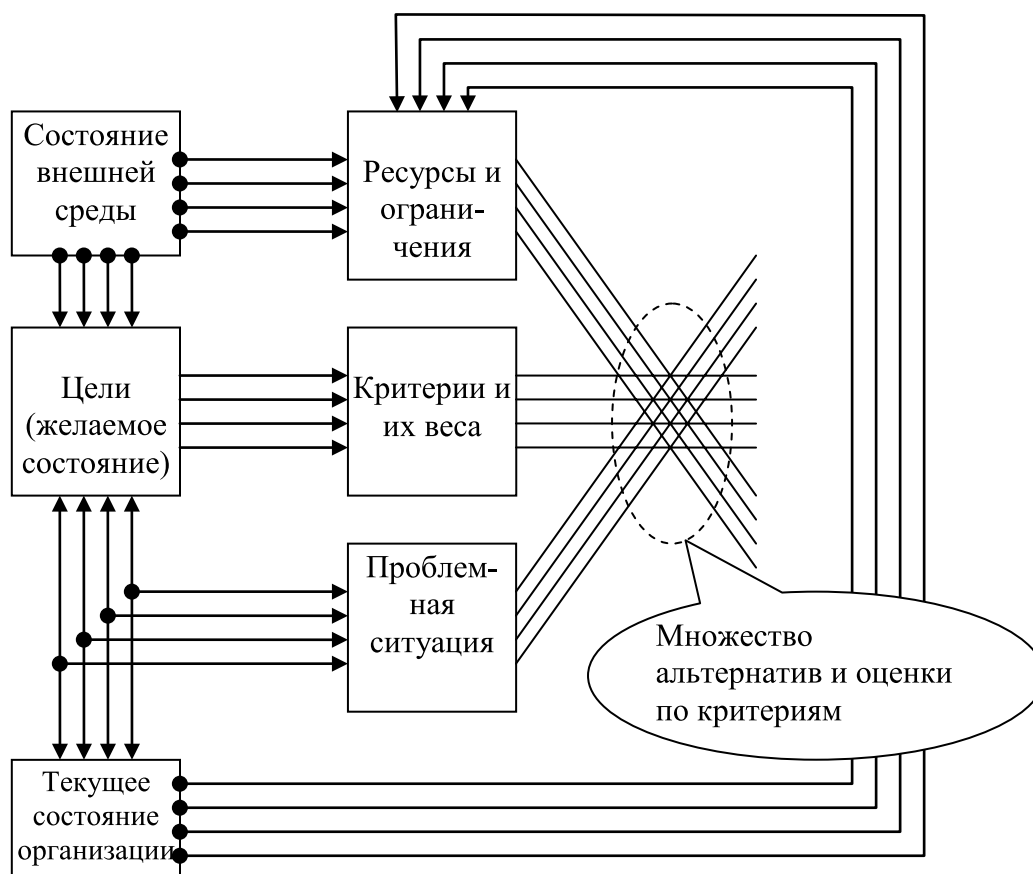


Рис. 2. Структурная схема процесса разработки УР (модель «белого ящика»)

В процессе разработки УР на разных его этапах лицом, принимающим решение (ЛПР) могут быть задействованы различные субъекты, участвующие в разработке управленческого решения. Таким образом, можно утверждать, что единственным субъектом разработки решения является лицо его принимающее, а эксперты, аналитики и консультанты рассматриваются как некие уникальные ресурсы, обеспечивающие выполнение различных функций на ключевых этапах его разработки и реализации. Лицо принимающее решение лишь осуществляет окончательный выбор, то есть принимает окончательное управленческое решение.

Рис. 2 также демонстрирует необходимость задействования не только ресурсов организации, но и благопри-

ятных возможностей внешней среды, как специфический ресурс ее развития для ее решения проблем.

Возможность рассмотрения множества вариантов использования ресурсов применительно к каждой проблеме дает пересечение ресурсов и проблем организации. Так, для решения определенных проблем может потребоваться использование одного ресурса, но чаще комбинация ресурсов дает больший синергетический эффект. Противоречия между целями организации и ее текущим состоянием дают возможность определить проблемы, а цели в свою очередь — выявить количественные показатели, по которым можно оценить разработанные альтернативы и принять решение.

Литература:

1. Ильин, А.Б., Конотопов А.И. Управление пространственными инновациям муниципальных образований. В сборнике: Инновационное развитие российской экономики Материалы конференции, VI Международный научно-практический форум. 2013. с. 141–144.
2. Леонтьева, Л.С. Нематериальные ресурсы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. (инвестиционно-информационный аспект)/Леонтьева Л.С., Орлов Д.Ю., Орлова Л.Н.. Москва, 2010. Сер. Проект «Интеллектуальные ресурсы регионов»/Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (ин-т)
3. Леонтьева, Л.С., Ильин А.Б. Анализ подходов к оценке эффективности интеллектуального продукта высшей школы. В сборнике: Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях Материалы V Международной научно-практической конференции. Институт менеджмента кафедра общего менеджмента и предпринимательства 2013. с. 77–85.
4. Леонтьева, Л.С., Ильин А.Б., Шпилев Д.А. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (Часть 1). Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. №1. с. 40–43.
5. Леонтьева, Л.С., Ильин А.Б., Шпилев Д.А. Региональный кластер как механизм формирования инновационного потенциала и устойчивого развития территории (Часть 2). Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. №2. с. 44–47.
6. Орлова, Л.Н. Нематериальные факторы устойчивого развития экономических систем. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 157–159
7. Орлова, Л.Н. Экономическая нормаль инновационного развития экономики. Интеграл. 2013. №4. с. 78.
8. Орлова, Л.Н., Ворова Е.А. Инфраструктура саморегулируемых организаций в строительстве как предпринимательский кластер. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. №6–2. с. 49–52.
9. Орлова, Л.Н. Информационно-инвестиционные аспекты управления конкурентоспособностью предприятия. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2011. №3. с. 91–94.
10. Солтаханов, А.У., Чибисов О.В., Вершинина А.А. Анализ основных источников финансирования расходов государства. Транспортное дело России. 2013. №5. с. 202–204.
11. Тихомирова, Н.В., Леонтьева Л.С., Минашкин В.Г., Ильин А.Б., Шпилев Д.А. Инновации. Бизнес. Образование: региональный аспект. Монография/Москва, 2011.
12. Чибисова, Е.И., Чибисов О.В. Инновационный подход применения оценочных показателей для повышения качества контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Интеграл. 2013. №3. с. 98–99.
13. Чибисова, Е.И., Чибисов О.В., Вершинина А.А. Принципы формирования инновационной модели контроля над эффективностью использования бюджетных средств. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. №6. с. 117–120.
14. Чибисова, Е.И. Механизм взаимодействия органов местного самоуправления и коммерческих банков при управлении муниципальными финансами. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2012.

Молодой ученый

Ежемесячный научный журнал

№ 15.1 (74.1) / 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.
Каленский А. В.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
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)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
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 издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4