

Министерство образования и науки Российской Федерации
Российский университет дружбы народов
Байкальский университет экономики и права
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
Белгородский университет кооперации, экономики и права



Уральский государственный экономический университет

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ — ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

(Екатеринбург, 20—24 октября 2014 г.)



Екатеринбург
2014

Министерство образования и науки Российской Федерации
Российский университет дружбы народов
Байкальский университет экономики и права
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
Белгородский университет кооперации, экономики и права



Уральский государственный экономический университет

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ – ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Материалы
Всероссийской научно-практической конференции

(Екатеринбург, 21–24 октября 2014 г.)

Екатеринбург
2014

УДК 339.138+338.24(082)
М 31

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, доцент, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета
Д. А. Карх

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента
Уральского государственного экономического университета
Л. М. Капустина

М 31 **Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века** [Текст] : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 21–24 октября 2014 г.) / [отв. за вып. : Д. А. Карх, Л. М. Капустина]. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2014. – 272 с.

УДК 339.138+338.24(082)

© Авторы, указанные в содержании, 2014

© Уральский государственный
экономический университет, 2014

Phonebloks¹ as a Marketing Innovation

Author: **Mariam Ali Iraq**

Scientific supervisor: **Ivanova Tatyana Borisovna**

Peoples' Friendship University of Russia

Moscow, Ordzhonikidze, 3

maallahaha@yahoo.com

Abstract. The article deals with smartphone concept that includes building a modular phone consisting of several exchangeable blocks (or in this case bloks) people can change and upgrade specific blocks according to their needs in order to help extend the overall lifetime of the phone.

Key words: innovation, phonebloks, marketing, pollution, electronic waste.

Innovation is following our steps. Now it is not enough to have a nice smartphone. We are to think how to be economical, save money and protect nature. The inventors of phonebloks pursue the following goals:

1. Reduce the phone e-waste: according to the statistics an estimated 50 million tons of E-waste are produced each year [2]. 100 million phones are disposed of in Europe each year, only 15–20% of e-waste is recycled [3–4]. According to a report by UNEP the amount of e-waste being produced – including mobile phones and computers – could rise by as much as 500 percent over the next decade in some countries like USA, India and China [5–6].

Phonebloks have been suggested to help slow down the rate that we produce electronic waste by making the repairable phone [1].

2. Increase the phone's lifetime and reduce the money spent: phonebloks will be sold part by part, in case of damage in one of the phone parts or need to upgrade to newest version, instead of throwing the phone away and buying a new phone people can change only the damaged block and get a new upgraded one.

3. Phone customization: phonebloks will give people the ability to design their phones and choose the specifications of each part and upgrade it as they like if someone need high camera resolution, larger speaker, bigger memory or long lasting battery.

The original concept dates a few years back. Possibly it is connected with Google's acquisition of Modu's patents related to modular mobile phones in 2011. In 2013 Dave Hakkens, Dutch designer, came with the idea of phonebloks. It began with a single video describing in quite some detail, the idea for a phone worth keeping. He used social media slightly advertising it and it reached over 380 million people. Social media helped him to draw a great attention and support to his idea [1]. Dave Hakkens was not alone in his innovation. In the same year, Motorola's Advanced Technology and Projects Group (ATAP) announced that they had a common vision for phone platform

¹ The spelling is suggested by the inventors.

and began to work with phoneblocks. When Google agreed to sell Motorola Mobility to Lenovo it decided to keep ATAP group. Meanwhile phoneblocks website became a forum for enthusiasts to talk about it and improve the «Project Ara» concept designed by Google's ATAP team.

The modular phone is scheduled to be released in January 2015. The project's development continues apace through the collaboration with many partners such as Quanta, Toshiba, Rockchip, Foxconn and others. Many companies, large and small, as Laird Technologies and Array labs are developing modules with innovative features never seen before. Project Ara will use a modified version of Android L, developed in collaboration with Linaro. Thanks to this version, the modules, except the CPU and the display, will be hot swappable. This means you can change them without turning the phone off. The modules will be available on a new online store, like Play store [7].

At ATAP, a group of engineers and designers have given themselves the task of creating a phone with several unproven, next-generation technologies. "Phonebloks" production will face several economic and manufacturing difficulties but the ATAP team is working hard to overtake these problems which represent the main disadvantages of the phonebloks idea, for example:

1. Without many manufacturers making blocks, there would be a limited selection of blocks to choose from, and it will cost great amount of money and manufacturing required in order to make the phonebloks system a viable competitor with other major smartphone developers.

2. Having different components physically far away from each other should mean that they are slower to communicate (since the bits need to travel farther), but ATAP is trying to push a communication standard called «UniPro» into widespread adoption a year or two ahead of the schedule. That will make Ara phone fast enough to overcome that speed issue [10].

3. Ara modules need to have a way to communicate with the rest of the phone, but physical contacts are often difficult and unreliable. So instead, the modules will use «capacitive interconnects» which are wireless and theoretically more reliable, especially at high speeds. The capacitive pads also will help save space on the modules, since they are smaller than physical pins [10].

4. As connecting force Google is going to use to bind all the phone blocks in each modular device is magnetism or «electro-permanent magnetism» [9].

As any innovation phoneblocks «project Ara» has its advantages and disadvantages.

As for advantages they are the following:

1. Customized by the user, unlike conventional smartphones, that come pre-assembled and have features and specifications which cannot be updated once you have bought the phone (except the software), Ara smartphones would have modules that can be arranged and attached according to the user's specifications.

2. Low cost, the initial price for the phone will be 50\$[9], but of course by choosing blocks with higher specifications the price will increase gradually.

3. Sustainable phone easy to repair and upgrade.

4. It will reduce the electronic waste if the people will use it with the correct reasonable way.

As far as disadvantage they are not numerous:

1. The probability of increasing the electronic waste, if put into practice, the concept could actually increase our e-waste output. by producing constantly better components, the consumer would have more pressure on them to replace several parts every few months; frequent replacement of blocks could for many consumers add up to more waste on average than getting a new phone every two or three years and also will lead to increase the amount of money in which people spend on phones.

2 It will probably be slower, heavier and thicker than the usual smartphones. The thickness of the phone is also a bit stressful on your pocket at 9.7 mm (compared to iPhone 5's 7.6 mm and Samsung S5's 8.1 mm) [8].

In conclusion we may say that the project will give the user unlimited ability to build, modify and repair his phone in which represent big jump and new innovation in the smartphones industry and it will be a great attraction for the uniqueness seekers whom like to have unique phone, also for the people with special needs they can choose the blocks that will serve them better. But still phonebloks will have to prove its efficiency by overcoming the economic and manufacturing difficulties and have to convince the other manufacturer companies to produce blocks so the user can find wide collection of choices, even though it will be a good marketing invention for the project producers to tie the users to one producing company. And it has to win the social challenge, according to a questionnaire I made with small group of people, it shows that most people think that phonebloks will help in reducing the electronic waste and it will be good innovation in the smartphones industry but they are not ready to give up the usual smartphones' high efficiency and they want phone in which easy to buy and use. The questionnaire also showed that most people are not concerned about the electronic waste problem as they are concerned about the efficiency of these devices. So phonebloks has to prove its efficiency as a good competitor in the smartphones market to reach its goals.

References

1. URL : <http://phonebloks.com>.
2. *Sthiannopkao S., Wong M. H.* Handling e-waste in developed and developing countries: Initiatives, practices, and consequences // *Sci Total Environ.* 2012.
3. *Statistics* on the Management of Used and End-of-Life Electronics. US Environmental Protection Agency. Retrieved 2012-03-13.
4. *Environment.* ECD Mobile Recycling. Retrieved 2014-04-24.
5. *As e-waste* mountains soar, UN urges smart technologies to protect health. URL : <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=33845>. Retrieved 2012-03-12.
6. *Urgent* need to prepare developing countries for surges in E-Waste. URL : <http://phys.org/news186040516.html>.

7. URL : <http://blog.phonebloks.com/post/98723406113/project-ara-news-by-giulio-minotti-paul-eremenko>.
8. URL : <http://wonderfulengineering.com/google-to-release-a-phonebloks-like-modular-smartphone-that-will-cost-only-50>.
9. URL : <http://motorolaara.com>.
10. URL : <http://www.theverge.com/2014/4/15/5615880/building-blocks-how-project-ara-is-reinventing-the-smartphone>.
11. URL : <http://www.digitaltrends.com/mobile/heres-project-ara-needs-overcome-succeed>.

JIBO – Innovation to Fill in Social Gaps

Author: **Maharjan Arun**

Scientific supervisor: **Ivanova Tatyana Borisovna**

People's Friendship University of Russia

Moscow, Ordzhonikidze, 3

arun_maharjan2002@yahoo.com

The article deals with the problem of social isolation which touches elderly and handicapped people and also children. Dr. Cynthia Breazeal was going into the research of this problem for 20 years. She managed to not just build a better robot, but build a robot that could help in human beings daily life and live together with a human beings. It took all these years to develop a robot because it's not just a robot, it's the world's first family robot, a social robot.

Jibo, an 11-inch-tall robot having a variety of abilities that will help people manage their daily duties, has a 6-inch base and weighs around six pounds, made mostly of aluminum and white plastic. Jibo's face mainly consists of a 5.7-inch touch screen with a couple of stereo cameras that can recognize faces, stereo speakers, and stereo microphones. By the 2015 holiday season, there will be a mobile app compatible with iOS and Android devices, as well as a web interface so you can interact via computer.

Jibo is still in the developmental stages, but the company has easily surpassed its crowd funding goal of \$100,000. The pre-sale price tag is \$500 for early backers, and \$600 for a developer kit. That's a little more than the cost of a good tablet. And Breazeal is clear about how Jibo is designed to perform the same types of interactions families currently use tablets for, but to do so with a physical presence that fits into human lives in a more natural way than just another touchscreen. Here's some tasks that Jibo is expected to do:

Assistant: Important meetings, events and other important things makes you remind in a polite manner.

Messenger: At the right place, right time he will remind to the related person because he can recognize the family members each of them.

Photographer: Commanding to click a snap, quickly follow the orders.

Avatar: See-and-track camera makes it easy to turn and look at people, to support video calling as if you are in the room.

Storyteller: Sound effects, graphics and physical movements make a responsive and interactive storytelling experience.

Companion: Physical presence with helpfulness and heart, JIBO will help you to make smile make feel more better.



JIBO, the world's first social robot for the family – enters the home bringing high touch engagement to high tech. It's not just about what it does, it is how it does it. It plays a vital role for you, it's not simply a machine. This enables new use cases and new opportunities for how we experience and incorporate technology in our life – even for apps that we might use on other devices.

Having a JIBO in home for helping people what really it means? Instead of a calorie counting app, a social robot engages you as a personal health coach. Instead of a preschool game app, a social robot engages as a personalized learning companion. Instead of a camera app, a social robot is a cameraman so you stay part of the action. Instead of an e-reader, a social robot is an engaging storyteller who performs the story with you as the audience. Instead of appearing as a flat «talking head» on a video call, you can be physically and expressively co-present via a social robot avatar, so that you can partake in natural group dynamics – either addressing the whole group or turning to have a private side conversation. Instead of a passive monitoring system, social robots can engage with attentive companionship; so that even if you live alone you don't feel alone, and you are empowered to live with greater independence and can feel better connected to your family and community.

JIBO plays a vital role for the society. JIBO is not concerned just for a normal people but also those people who are abnormal who are lame or blind. The people who are abnormal in their life there's going be change which will help to make their life easier. If the person is lame he can just sit in a room and buy anything he wants ,with the help of JIBO just by sitting in a room he can check the new products no need to go to market to know about it and those who are blind they don't need the help of someone to dial the number to call or request someone to tell how is the weather outside today. Old ages people they can't walk around here and there but with the help of JIBO just by your voice command staying in the room you can get the message or order food it really helps in the daily life of the people. The people who are busy

they often forget but JIBO will remind you each and every time in this way you will not miss none of you important meetings or ceremony. Even for the kids, parents does not need to wake them up everyday JIBO will alert them everyday. So having a JIBO can really make the social life different and can help the better life of social society.

References

1. URL : <http://habrahabr.ru/company/medgadgets/blog/230499>.
2. URL : <http://news.yahoo.com/katie-couric-social-robot-jibo-205004529.html>.
3. URL : <http://www.geekwire.com/2014/skeptical-of-jibo>.
4. URL : <http://edition.cnn.com/2014/07/16/business/lake-jibo-robot>.

Eco-innovation – a new business innovation model

Author: **Gusev Aleksandr Alexevich**

Scientific supervisor: **Ivanova Tatyana Borisovna**

Peoples' Friendship University of Russia

Moscow, Ordzhonikidze, 3

AGmcmxc@gmail.com

Abstract. Environmental changes, such as pollution and climate change, have become one of the main challenges for society. Markets started to go green. There are advantages and disadvantages for small and medium-sized companies to eco-innovate. Driving by main goals, companies meet barriers on their way to eco-innovations.

Key words: eco-innovation, small and medium-sized enterprises, innovation, green business.

Green growth and climate change mitigation have recently become one of the main society challenges that are expected to have effect on the global economic environment. Currently markets are going green. Eco-innovation, increasingly, is recognized as a main driver and goal of economic development.

Eco-innovation is the introduction of any new or significantly improved product (good or service), process, organizational change or marketing solution that reduces the use of natural resources (including materials, energy, water and land) and decreases the release of harmful substances across the whole life-cycle [1].

By its definition it's an application of innovation to sustainable development. However, the notion of eco-innovation is best seen by connecting it with eco-efficiency.

Eco-innovation in small and medium-sized enterprises is able to bridge the gap between economic development and environmental sustainability.

But first of all we have to face the existing issues that restrain the eco-innovation market growth.

According to European Commission figures, more than 99% of all European businesses are small and medium-sized companies.

They provide 2 out of 3 of all jobs and contribute to more than 50% of the total value-added tax created by businesses in the European Union[2].

Moreover, small and medium-sized companies represent the key component of the European economy, being mainly responsible for wealth and economic growth, in addition to their key role in eco-innovation and research & development.

One of the most important drivers for companies to initiate green business model innovation is increased consumer awareness towards sustainability [3].

All of the companies use the green agenda as a driver for their green business model innovation – not regarding to the size or sector of the company.

Customers are increasingly expecting companies to behave responsibly and offer sustainable products and services, and customers are also increasingly willing to pay for these products and services.

Another important driver is the opportunity for companies to differentiate their products and services and create a competitive advantage by being greener and more sustainable than their competitors.

One of the most important barriers encountered among companies changing their business models into eco-innovation business model is a lack of knowledge and skills throughout the entire value chain.

In the development and production phases, employees lack knowledge of what substances are contained in the materials they use, alternative materials to use and how to use new materials when developing and designing new products.

Another great barrier for companies wanting to transform their business models is the large cost of new machinery and new materials or changes that must be implemented in new product development and design.

Furthermore, recycling and reusing materials require infrastructure systems, which also are costly to develop and implement.

Also Governments, regions as well as local authorities and municipalities have to find ways to work together with the business community through partnerships and networks, where change is implemented together to overcome the global challenges faced by everyone.

As an example of implementation of the eco-innovation activity we can find in the Green Supply Chain Management, which is an integrated concept of greening activities in the supply chain focusing on upstream flow.

Raw materials and components are sourced as sustainably as possible while toxic content is minimized and eliminated where possible.

Demands are also placed on suppliers providing products and services to ensure they meet the requirements of environmentally sustainable behavior.

Many companies embarking on efforts to green their supply chain also discover alternative inputs that are more cost-efficient.

Companies' mindsets are changing and many of them are catching the opportunities that can be found in eco-innovation business model. It is very possible for a company to remodel the way it does business to a more sustainable

model and contribute to green growth, even though it is not a ‘cleantech’ company.

Technology is not necessarily the main driver for a company moving towards a more sustainable way of doing business. Eco-innovation is taking place throughout the entire company and its value chain, where green business model innovation is becoming an important lever for change.

References

1. *Eco-innovation* Observatory Annual Report 2010. Pathways to a resource-efficient Europe. URL : http://www.eco-innovation.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=200&Itemid=258.

2. URL : http://ec.europa.eu/environment/archives/ecoinnovation2010/1st_forum/pdf/case_studies.pdf.

3. *Green Business Model Innovation*. Conceptualization, Next Practice and Policy. URL : http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports.

Alternative Sources of Energy for the Survival & Development

Author: **Nazmul Hossain**

Scientific supervisor: **Ivanova Tatyana Borisovna**

Engineering Business & Enterprise Management Department

Peoples' Friendship University of Russia

Moscow, Ordzhonikidze, 3

mdnazmul197@gmail.com

Abstract. Energy is one of the most crucial components for economic, educational, science & technological development in the modern world. It is an integral part of every sphere of modern life and indispensable for almost all of the economic development ranging from farm irrigation to manufacturing of goods and heavy industrial activities. On the other hand global warming, the increase in the temperature of the earth's near-surface air, is the greatest challenge the world is confronting with and world grave concern for earth's all living creations. The potential impact of global warming is devastating. It will affect hydrology and biology of earth-everything including economy, eco-system and substances. Unusual acceleration of earth atmospheric greenhouse gas emitted through massive combustion of fossil fuel and municipal solid waste landfill is mainly responsible for this. In this very condition changing pattern of energy which is carbon neutral or carbon negative, only can save the world from upcoming challenges.

Key words: municipal solid waste, Fossil fuel, Greenhouse gases, Environment pollutions, Global warming, Alternative sources of energy, Waste to energy.

Energy & Evolution. Energy is an integral part of economic, educational, science & technological development for all of the various countries in the world. At the World Summit for Sustainable Development, in Johannesburg, South Africa, in 2002, leaders from around the world emphasis the intensive role of energy on alleviation of poverty & sustainable development.

Easy accessible adequate energy accelerates the growth of new firm and multiplies the production of existence firms. Both the functions increase the

employment creation and income which enhance purchasing power that lead further growth, diversity and innovation.

Economic theory suggests that when energy accessibility play role to minimize the cost of products for companies, companies react with some combination of: multiply productivity & employment, minimize the cost of products & services and investment in other financial activities.

Electric energy, the most useful form of energy, prolongs working time, increases productivity, improves quality and uplifts safety. Commercial & industrial activities are transformed from manual labor to mechanization & automation through access of electric energy.

On the contrary, industrial growth is hindered, cost of products & services is intensive and economic growth and employment creation is limited if energy service is not highly reliable & of sufficient quality. This is the matter of fact that there is huge shortage of energy in developing countries like Bangladesh, Nepal, Pakistan etc. where energy shortage hinders the financial growth, investment opportunities and employment creation and increases social depression, poverty and illiteracy rate. The latter undermines and limits their capabilities and their opportunities to secure employments aftermath prolonging and confinement of poverty cycle. In addition, 1.3 billion of the world population that is still out of the electricity supply facilities and an overwhelming of 2.5 billion people still rely on biomass as their every day's cooking fuel, concerning massive escalation of deforestation & global climate changes through emitting CO₂.

Energy Consumption, Financial Growth and Environment Pollution.

Over the last century and the early in the present century, a revolted change has been occurred in global economic and industrial activities. Financial institutions have first been shifted to heavy industry from agro economy and then service and light industry from the heavy industry. This transformation has enhanced the energy consumption per unit for the economic development.

Massive conventional energy consumption over the period, due to rapid industrialization, urbanization & incremental financial growth activities has enhanced earth's atmospheres greenhouse gases, has been serious cause of global average temperature acceleration & global climate changes. Scientists of National Oceanic & Atmospheric Administration say that during the 21st century the earth could warm by an additional 7.2°F if we fail to reduce greenhouse gas emission from burning fossil fuel. The potential consequences of unusual global warming will be devastative, such as rising sea level, increased occurrence of severe weather events, changing pattern of diseases, more frequent of wildfire & drought, severe food & water shortage and lose of tropical forests and many species. The effect of global warming is already in earth and having significant & costly consequences on our climate, our health and our environment.

Dr. Margaret Chang, the director general of World Health Organization in 2014, states that «This is already evidence that overwhelming climate changes endanger human health». [4].

This is another evidence that natural disasters were cause of displacing same 22 million people, three times more than from conflicts & wars in 2013, were twice as many people were displaced by natural disaster in 1970s [5].

Alternative Renewable Sources of Energy for Safety, Prosperity and Diversity. In this very condition when energy consumption has been closely linked with economic, educational, science & technological dynamism and diversity but consumption of conventional energy has been cause of global warming, global climate changes & environmental casualty, green renewable sources of energy such as wind power, solar power, biomass, hydroelectric power and waste to energy could be an integral part of solution.

A study conducted by Bangladesh Climate Change Observer reported that Alternative Renewable Sources of Energy can play an intensive role to accomplish two interrelated challenges the world is currently confronted with: rapidly growing global temperature and incremental energy demand [3].

Renewable sources of energy can supply more energy at comparatively cheap expenses because they are:

- Generated by easy accessible natural resources.

- Locally generated.

- Without dependency on single sources.

- The production areas and the usages areas are closer to each other.

Alternative Renewable Sources of Energy will particularly be revolutionary for rural areas in developing and list developed countries where remarkable numbers of people are being shifted in cities and towns every year in search for employment and better living; worsening the city environment and neglecting rural development. Regional renewable source of energy such as solar panel, Wind mill, waste to energy etc. could bring the potential breakthrough for the socio-economic development in rural areas where transmission and distribution of conventional energy generated by fossil fuel is difficult & expensive [1].

Agriculture is the predominant part for economic growth & employment for many developing countries like India, Bangladesh, and Nepal etc. where agricultural sector is neglected and out of energy accessibility. Through alternative renewable sources of energy a revolutionary change could be brought in agriculture based economy where energy accessibility can play an effective role to increase and diversify the corps production, strength agriculture market & trade and create agricultural raw material based production industries [2].

Conclusion. Carbon neutral or carbon negative Alternative Renewable Sources of Energy is the demand of time when energy is indispensable for economic, educational, science and technological development, diversity and dynamism but massive consumption of conventional energy is the cause of global warming, global climate changes and environmental damag. Alternative renewable sources of energy one hand will rein the acceleration of earth atomospheric greenhouse gases and on the other hand will meet the rapid

growing energy demand. Worldwide appliance of these technologies can save the green planet from the upcoming danger.

References

1. *Mullar R. A.* Energy for Future Presidents. Norton paperback, 2009.
2. *Krishna M.* Manufacturing Energy Use in India: A Decomposition Analysis // Asian Journal of Energy and Development. 1995. Vol. 1, no. 3.
3. *CCOB* (climate change observer of Bangladesh). 2010. Regional climate outlook. Dhaka: CCOB-published, 2010.
4. *RIA* Novosti. 2014. August 27.
5. *RT* News. 2014. September 17.

The role of Corporate Culture and Company Effectiveness in Bangladesh

Author: **Helal Murshed**

Scientific Supervisor: **Ivanova Tatyana Borisovna**

Peoples' Friendship University of Russia

Moscow, Ordzhonikidze, 3

Abstract. The article describes the importance of corporate culture studies to reach the effectiveness of the company activity. The author reveals special features proper to stereotypes of business behavior in Bangladesh.

Key words: corporate culture, business behavior, effectiveness, myths, attitudes.

Corporate culture refers to the beliefs and values that have existed in an organization for a long time, and to the beliefs of the staff and the foreseen value of their work that will influence their attitudes and behavior. Corporate culture is rooted in an organization's goals, strategies, structure, and approaches to labor, customers, investors, and the greater community. Administrators usually adjust their leadership behavior to accomplish the mission of the organization, and this could influence the employees' job satisfaction. The knowledge of corporate culture has increasingly received attention in many fields of study. Traditionally, implications of corporate culture can be understood through a qualitative approach since it is believed that characteristics of corporate culture are complex and difficult to measure as a concept. As an executive, identifying, understanding and influencing the organizational culture can ensure corporate agility and success. As a potential employee, catching a glimpse of the true culture of an organization will help one decide if the company is a place where one can contribute and flourish. In both cases, misunderstanding culture can lead to disaster.

Global economic situation urges the humanity to take steps to go in search of mutual understanding and comprehension. It is especially difficult but extremely important to model an effective corporate culture in multinational

companies which face problems caused by national differences and cross-cultural communication [1].

In order to decide whether an organization is successful or not some indicators of effectiveness should be analyzed. Customer satisfaction plays an important role providing productivity for organizations. In addition, employee satisfactions are very important for successful business. Effective organizations should have a culture that encourages employee satisfaction. These employees are closer to organization commitment. That is why it is very important to consider the satisfaction of both customers and employees.

Corporate culture of the transnational company absorbs national cultures and submits national mentality, creating a new vision of personal and labor relations. Corporations are interested in constant employees' vocational professional training and education and HR rotation from region to another. It makes personnel stop identifying themselves with their own country and its national interests, considering them to be part and parcel of the multinational corporation.

So in the wide sense of this word corporate culture deletes national frontiers and differences, and creates favorable conditions for transnational corporations to penetrate and strengthen its positions in the markets overseas [3].

In Bangladesh the corporate culture is a newly established social system which enlightened the business environment with cultures of the different corporations. For this reason the market is huge and the interest of business organization of the country is significant. Mainly multinational corporations (MNCs) have tremendous interest of marketing profits from this market.

Bangladesh is a country of rich cultural norms, values, tradition and festival. Bangladeshi's are totally influenced by the culture they adore. Corporations national and international maintain and reconcile the true common culture of Bangladesh in their corporate strategies to maintain a rich working environment which will be productive and healthy for the corporation or company [2].

After the introduction of privatization policy, the private business organizations have spread rapidly and changed the working environment. Government organizations are far behind in maintaining a good working environment than the private companies. The reason for this success of maintaining good trend of environment is strong and friendly working environment is the outcome of a strong corporate culture.

However, is this apparent professionalism only skin deep? Are Bangladeshi corporations truly adopting best practices in managing and promoting employees and in encouraging appropriate employee behavior? There appear to be structural forces that are raising the level of professionalism in Bangladesh. First, foreign multi-nationals have rapidly become the employer of choice for top graduates from business and engineering universities in Bangladesh. I was sharing my ideas with Mr. Ahmad AHD director of Ayman group, a leading

manufacturing company in Bangladesh. He talked about how Ayman offers Bangladeshi employees a professional work environment with more latitude than a multi-national corporation may offer. 'Our production has increased a lot than the last decade because of our positive corporative culture' he said.

Strong and friendly environment is the outcome of a strong corporate culture. In Bangladesh, MNCs are the path finder of practising unique corporate culture in different organisations. Government organisation should promote an innovative corporative culture which will create good working environment and increase the production as well. In order to promote and maintain such culture one needs to change images and the values, the evaluative and social elements of organisation. This requires a strong leader, who knows where he wants to go, articulate both these points and who has the power to drive the change inside the organization.

References

1. *Ivanova T.B., Vacarelu M.* Corporate Culture and Company Effectiveness, Bucharest–Moscow, 2013.
2. *Abul Hasnat Opu.* Corporate Culture in Bangladesh. Dhaka : Open University Pr. House, 2013.
3. *Алексеевко В. Б., Иванова Т. Б.* ТОПЫ: слагаемые успеха или как достичь успеха в бизнесе. М. : РУДН, 2010.

Кросскультурный шок

Исполнители: **Аверкиева Виктория Сергеевна,**

Столярова Маргарита Викторовна

Руководитель: **Перов Георгий Борисович**

ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

г. Хабаровск, ул. Серышева, 47,

viktoria_av@outlook.com; bridge-to-peace@mail.ru

Аннотация. Знание кросскультурных проблем, умение определить и понять причины их возникновения становится жизненно важным фактором для представителей разных профессий. Понимание кросскультурных особенностей поведения людей позволяет, во-первых, повысить эффективность управления, во-вторых, дает возможность предвидеть и точно просчитать реакцию на деловые предложения, в-третьих, поможет избежать трудностей общения, состояния растерянности и беспомощности с представителями других культур.

Ключевые слова: кросскультура, кросскультурный менеджмент, международный менеджмент.

В экономической науке все большее место в последнее время уделяется проблематике кросскультурного менеджмента – менеджмента на стыке культур. Кросскультурный менеджмент предполагает признание и уважение кросскультурных различий, осознания культурных ценностей других стран. Этическое кредо кросскультурного менеджмента гласит:

«Плохих культур не бывает! Бывают просто разные культуры». Менеджеры, воспринявшие данное кредо, обладают рядом неоспоримых преимуществ:

- их отличает позитивный подход к людям;
- они способны к переосмыслению норм и образа действий;
- они быстро адаптируются к новому образу жизни, к новым условиям;
- обладают способностью вести переговоры и достигать в этом успеха;
- они готовы к восприятию и вживанию в иную культурную среду;
- владеют иностранными языками и обладают знанием перспектив развития бизнеса;

Наряду с высокими адаптационными способностями, в условиях рынка получило распространение такое явление как кросскультурный шок, характеризующийся состоянием нерешительности, беспомощности, подавленности, неудовлетворенностью собой. Это связано не только с переездом в другую страну, но и со сменой вида деятельности, изменением служебного положения, переходом из одной компании в другую и т.д.

В литературе по межкультурной коммуникации или международному менеджменту можно найти много определений «культурного шока», которые в зависимости от контекста имеют либо психологическую, либо антропологическую направленность. Так, например, А. Фернхеми С. Бочнер в 1982 г. в работе «Культурный шок: психологические реакции на незнакомое окружение», определили культурный шок как шок от всего нового: «Гипотеза культурного шока основана на том, что опыт новой культуры является неприятным или шоковым частью потому, что он неожидан, а частью потому, что он может привести к негативной оценке собственной культуры». Ф. Бок в своем исследовании, а в частности во введении к сборнику статей по кросскультурной антропологии определяет культурный шок как конфликт двух культур на уровне индивидуального сознания. В отечественной литературе стоит отдельно отметить труды С. П. Мясоедова, который занимается вопросами управления бизнесом в контексте различных деловых культур. Формулируя определение С. П. Мясоедов говорит о том, что «кросскультурный шок начинается с того момента, когда ваши представления и ожидания о том, что и как должно происходить, все более перестают соответствовать действительности». С позиции международных деловых культур можно определить «кросскультурный шок» как определенное состояние, вызванное нарушением межкультурных коммуникаций, связанное с изменением норм, стандартов и представлений в процессе делового общения [3].

Первичная реакция – это самый первый ответ на столкновение с другой деловой культурой, которая может проявиться в позитивной форме (например, приятное удивление от уровня организации деловых переговоров) или негативной форме (например, абсолютное непринятие манеры поведения и внешнего вида потенциального делового партнера). Позитив-

ный или негативный результат – это последующая реакция, которая связана с итогами. В данном контексте под результатом подразумеваются выводы, которые мы делаем на основании первичной реакции, в деловой сфере это может оказывать влияние на продолжение или прерывание делового контакта. Что касается итогов, то здесь это формирование определенного мнения на основании полученного опыта в процессе международного делового общения. Стоит помнить о том, что кросскультурный шок не всегда имеет только лишь негативные последствия, которые могут проявляться в каком-либо дискомфорте. Шок рассматривается как необходимая часть любого адаптационного процесса к новой деловой действительности. Во время адаптационного процесса человек познает новую деловую культуру, ее стандарты и нормы, что способствует, как личностному развитию, так и становлению его профессиональных навыков на новом международном уровне, не говоря уже об эффективности и результативности международного делового общения [4].

Исследователи выявляют причины возникновения кросскультурного шока.

Одной из первых причин возникновения кросскультурного шока является восприятие деловой культуры. С. П. Мясоедов говорит о том, что «в кросскультурном окружении восприятие продолжает опираться на устоявшиеся стереотипы интерпретировать происходящее на основе привычного опыта».

Другой причиной возникновения кросскультурного шока является атрибуция, т.е. процесс интерпретации, посредством которого человек пытается найти причину и оправдание новым событиям. Американские исследователи М. Хьюстон и Дж. предположили, что человек, объясняя свое поведение, будет приписывать его причины преимущественно требованиям ситуации и обстоятельствам, тогда как чужому поведению приписывает причины внутренних условий. Так, например, возвращаясь к вопросу о стиле деловой одежды, наши соотечественники довольно часто выражают сожаление, что не могут, ввиду определенных условий формального делового общения, позволить себе неформальный стиль в одежде во время деловых встреч или переговоров, тогда как для иностранцев достаточно часто визуальные проявления неформального стиля – это отражение внутренней свободы.

Третья причина – этнокультурная стереотипизация, т.е. обобщенные представления о типичных чертах и особенностях, характерных для представителей различных деловых культур, – еще одна причина нарушения межкультурной коммуникации и возникновения кросскультурного шока. Этнический стереотип в международных деловых культурах – это устойчивое суждение о представителях одних национальных деловых культур с точки зрения других. Так, например, во время францужско-японских переговоров, представителей французской стороны шокировало то, что

японский коллега с улыбкой говорил о смерти близкого друга, что в свою очередь стало основой для формирования стереотипа о бездушии и цинизме японцев. Здесь стоит учитывать различия в западной и восточной культурах, а именно тот факт, что в японской культуре улыбка может символизировать стремление человека не беспокоить окружающих своими личными проблемами. Этнокультурная стереотипизация, т.е. обобщенные представления о типичных чертах и особенностях, характерных для представителей различных деловых культур, – еще одна причина нарушения межкультурной коммуникации и возникновения кросскультурного шока.

Еще одна причина – особенности вербального и невербального общения – так же причина возникновения кросскультурного шока. Не знание иностранного языка и контекстуальных особенностей общения часто становятся причинами недопонимания между двумя сторонами, а это приводит к нарушению межкультурной коммуникации. Невербальные коммуникации зачастую создают больше проблем при межкультурном общении, чем просто незнание языка или взаимодействие через переводчика. Причина кроется в том, что мало внимания может уделяться жестам, мимике, позе или междометиям, тогда как их интерпретация может быть крайне важной. Так, например, на переговорах с Венгерскими партнерами стоит все же помнить, что кивок головы означает негативный ответ, а качание головой означает как раз положительный ответ, а не наоборот [3].

Ученые выявили следующие фазы кросскультурного шока.

1. Фаза эйфории. Эту фазу часто называют «медовым месяцем» кросскультурного шока. Этот период характеризуется высокой степенью ожиданий, желанием сосредоточиться на позитивных ценностях.

2. Фаза собственно культурного шока. Симптомы данной фазы включают тоску по дому, чувство беспокойства, депрессии, усталости, раздражительности и даже агрессивности. У многих это состояние сопровождается развитием комплекса неполноценности, нежеланием воспринимать новую культуру, ограничением общения только со своими соотечественниками.

3. Фаза постепенного приспособления. В этот период происходит осмысление новой культурной среды, возвращается позитивное восприятие окружающего мира, крепнет чувство надежды на лучшее.

4. Фаза полного приспособления. Эта фаза характеризуется осознанием ценностей новой культуры и одновременно критическим осмыслением культуры собственной страны [5].

Так же исследователи предложили способы преодоления кросскультурного шока.

Суть кросскультурного шока – конфликт старых и новых культурных норм и ориентаций. Собственно говоря, культурный шок – это конфликт двух культур на уровне индивидуального сознания.

По мнению Бока, существуют пять способов разрешения этого конфликта.

Первый способ можно условно назвать геттоизацией (от слова гетто). Он реализуется в ситуациях, когда человек прибывает в другое общество, но старается или оказывается вынужден (из-за незнания языка, природной робости, вероисповедания или по каким-нибудь другим причинам) избегать всякого соприкосновения с чужой культурой. В этом случае он старается создать собственную культурную среду – окружение соплеменников, отгораживаясь этим окружением от влияния инокультурной среды.

Второй способ разрешения конфликта культур – ассимиляция, по сути противоположная геттоизации. В случае ассимиляции индивид, наоборот, полностью отказывается от своей культуры и стремится целиком усвоить необходимый для жизни культурный багаж чужой культуры. Конечно, это не всегда удается. Причиной затруднений оказывается либо недостаточная пластичность личности самого ассимилирующегося, либо сопротивление культурной среды, членом которой он намерен стать. Такое сопротивление встречается, например, в некоторых европейских странах (во Франции, Германии) по отношению к новым эмигрантам из России и стран Содружества, желающим ассимилироваться там и стать нормальными немцами или французами. Даже при условии успешного овладения языком и достижении приемлемого уровня повседневной компетентности среда не принимает их как своих, они постоянно «выталкиваются» в ту среду, которая по аналогии с невидимым колледжем (термин социологии науки) можно назвать невидимым гетто – в круг соплеменников и «сокультурников», вынужденных вне работы общаться только друг с другом. Разумеется, для детей таких эмигрантов, включенных в инокультурную среду с раннего детства, ассимиляция не составляет проблемы [1; 2].

Третий способ разрешения культурного конфликта – промежуточный, состоящий в культурном обмене и взаимодействии. Для того чтобы обмен осуществлялся адекватно, т.е. принося пользу и обогащая обе стороны, нужны благожелательность и открытость с обеих сторон, что на практике встречается, к сожалению, чрезвычайно редко, особенно, если стороны изначально неравны: одна – автохтоны, другая – беженцы или эмигранты. Тем не менее, примеры такого рода удавшегося культурного взаимодействия в истории есть: это гугеноты, бежавшие в Германию от ужасов Варфоломеевской ночи, осевшие там и многое сделавшие для сближения французской и немецкой культур; это немецкие философы и ученые, покинувшие Германию после прихода к власти нацистов и сумевшие внести весомый вклад в развитие науки и философии в англоязычных странах, существенно изменившие тамошний интеллектуальный климат и повлиявшие на развитие общественной жизни вообще. Вообще же результаты такого взаимодействия не всегда очевидны в самый момент

его осуществления. Они становятся видимыми и весомыми лишь по прошествии значительного времени.

Четвертый способ – частичная ассимиляция, когда индивид жертвует своей культурой в пользу инокультурной среды частично, т.е. в какой-то одной из сфер жизни: например, на работе руководствуется нормами и требованиями инокультурной среды, а в семье, на досуге, в религиозной сфере – нормами своей традиционной культуры.

Кросскультурный шок появляется, потому что подсознательно человек ожидает, что все и все вокруг будут похожи на него. Неизбежно и то, что в новой стране некоторые вещи не впишутся в его привычную жизненную рамку и их будет сложно выделить и проанализировать. Подобная неопределенность опасна тем, что постепенно приводит людей на стадию страха, злости, антипатии или более сильной эмоции [1; 2]

Чтобы справиться с ситуацией, надо суметь заметить ее симптомы вовремя, по мере их возникновения. Вместо того, чтобы излишне эмоционально реагировать на сложную ситуацию, нужно постараться понять причины возникновения эмоциональных реакций. Подобный прием постепенно научит контролировать эмоции и легко их умирять, а это позволит взглянуть на ситуацию более объективно, без сравнений с привычным укладом жизни, что собственно изначально и вызывает бурю эмоций. Так можно научиться не искажать новую реальность бесполезным ожиданием привычного положения вещей и безболезненно приучиться к жизни в новой стране и новой культуре.

Библиографический список

1. *Культурология* : теория, школы, история, практика. Понятия и термины культурологии. Культурный шок. URL : <http://www.countries.ru/library/terms/cultshok.htm>.
2. *Любецкая Е. М.* Понятие культурного шока и пути его преодоления. URL : http://www.sibe.ru/pr_doklad0208.aspx.
3. *Мясоедов С. П.* Основы кросскультурного менеджмента : как вести бизнес представителями других стран и культур : учеб. пособие. М. : Дело, 2012..
4. *Семенов А. К., Набоков В. И.* Основы менеджмента: практикум : учебник. М. : Дашков и К°, 2007.
5. *Стефаненко Т. Г.* Этнопсихология : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2006.

Глобальные события как инструмент продвижения территории

Исполнитель: **Алексеева Светлана Дмитриевна**

Руководитель: **Старостова Людмила Эдуардовна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

svetlana.d.alexeeva@yandex.ru

Аннотация. В статье автор раскрывает понятие территориального маркетинга, рассматривает опыт использования глобальных событий и проектов как инструментов продвижения территории на примере регионального хаба Global Shapers в городе Екатеринбурга.

Ключевые слова: продвижение территорий, маркетинг территории, Event-маркетинг, глобальное событие, хаб.

В период активной и нарастающей конкуренции между городами и территориями особенно актуально стоит вопрос об их продвижении. Городам и регионам приходится конкурировать за все: инвестиции, информационные потоки, и самое главное – за людей – квалифицированных специалистов, талантливую и перспективную молодежь, туристов.

В связи с усилением конкуренции среди городов основной задачей их эффективного продвижения на рынке является создание бренда города.

Брендинг – это коммуникативный инструмент решения бизнес-задач, а брендинг территорий – инструмент решения задач социально-экономического развития территорий. С его помощью город может, в том числе, зарабатывать деньги и быстрее достигать своих стратегических целей, основная из которых – улучшение жизни местных жителей.

Объектами продвижения городов становятся:

городская среда: безопасность, экология и чистота, международное образование, здравоохранение;

внешний вид города: архитектура, транспорт, планы развития и застройки;

инфраструктура: коммуникации, дороги, энергетика, жилье;

уникальность: природа, история, известные люди, культура, спорт, развлечения, события (Д. Визгалов, А. Стась).

Событийный маркетинг (event-marketing) является одной из составляющих продвижения бренда территории. В геобрендинге специальные события, мероприятия (основной инструмент event-маркетинга) проводятся с целью создания определенной эмоциональной связи между брендом территории и его целевой аудиторией, потребителями, что влечет за собой повышение уровня лояльности к бренду. Как утверждает С. Анхольт, в наше время три вещи нужны городу, если он хочет быть процветающим мировым брендом: стратегия, менеджмент и символические события [1].

Событийная составляющая оказывает сильное влияние на развитие города, в том числе на развитие его экономики, поскольку культурные

события становятся не только престижными, но и прибыльными мероприятиями.

В широком смысле символическим событием можно назвать любое событие, создающее позитивные информационные поводы [3]. Символическое событие обладает сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию.

Д. Визгалов предлагает следующую типологию культурных символических событий, имеющих большой потенциал для использования в городском брендинге:

- городские праздники;
- фестивали;
- выставки и салоны;
- деловые события;
- спортивные события;
- экзотические события [3, с. 114].

Кроме того автор подразделяет все события на естественные и специальные. Естественные события – те, которые не нуждаются в специальных рекламных усилиях, происходят в городе естественным путем из года в год (дни города, юбилеи, традиционные сезонные праздники и т.д.). Специальные события – те, которые придумываются, а затем проводятся в целях маркетинга и брендинга города. При этом они должны обладать следующими характеристиками:

- уникальность;
- символичность содержания, имеющая отношение к идентичности города;
- зрелищность, красочность, живописность;
- привлекательность для целевых аудиторий [3, с. 114].

Есть ряд городов, у которых организация знаковых культурных событий является не просто инструментом брендинга города, а ключевой идеей городского бренда. Р. Палмер так и назвал их – событийные города (Eventful cities). К таким городам он отнес Мельбурн, Сеул, Рино-Тахо, Авиньон, Эдинбург [2].

Многие города претендуют на звание событийных и называют себя «фестивальными городами»: Аделаида (Австралия), Ковентри, Кардифф (Великобритания), Окленд (Новая Зеландия), Регенсбург и Бремен (Германия), Гвадалахара (Мексика), Рейкьявик (Исландия) [2].

Кроме того, успешными примерами продвижения территорий на сегодняшний день можно назвать такие города как Нью-Йорк, Берлин, Копенгаген, Мадрид, Амстердам. В Турции существует государственная программа, направленная на формирование такого образа страны, который бы стимулировал приток туристов. В некоторых странах существуют и глобальные проекты, направленные на лоббирование интересов этих стран в целях проведения на их территории различных международных

мероприятий (чемпионата мира по футболу, зимних и летних Олимпийских игр и т.п.).

В России тоже активно осваивают экономику событий, не считая Москвы и Санкт-Петербурга, такие города как Екатеринбург, Краснодар, Новосибирск, Сочи.

В Екатеринбурге импульс развитию событийной экономики задал саммит глав стран Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), который прошел в городе в 2009 г. При подготовке к саммиту было отстроено более десятка четырех- и пятизвездочных гостиниц.

Сегодня Екатеринбург – центр международного сотрудничества. В столице Свердловской области действуют свыше 20 консульств и торговых представительств иностранных государств. Екатеринбург гордится дружбой с 12 городами-партнерами. Свою деятельность в самых разных отраслях ведут более 300 международных компаний, и с каждым месяцем их количество растет: все больше предприятий готовы воспользоваться возможностями для ведения бизнеса, предлагаемыми городом и регионом (ManpowerGroup, Adecco Group Russia, Procter & Gamble Company и т.д.).

На сегодняшний день Екатеринбург уже имеет солидный опыт проведения мероприятий высокого уровня – международных саммитов и деловых встреч: город выступает организатором ежегодной международной выставки и форума промышленности и инноваций ИННОПРОМ; в 2009 г. кроме уже названного саммита ШОС Екатеринбург принимал на своей территории саммит стран БРИК, в 2010 г. в Екатеринбурге прошла встреча лидеров России и ФРГ – Дмитрия Медведева и Ангелы Меркель. Ежегодно город становится площадкой для проведения более сотни бизнес-форумов. А в 2018 г. в Екатеринбурге пройдет часть матчей Чемпионата мира по футболу. В 2013 г. прошли: форум «Россия-Казахстан», IV Евразийский экономический форум молодежи. Не стоит также забывать и о заявке на проведение ЭКСПО 2020.

Идея проведения ЭКСПО 2020 в Екатеринбурге получила широкое признание в России в целом и в Екатеринбурге в частности, что подтверждают, в том числе, и опросы общественного мнения [5]. Органы государственной власти всех уровней со своей стороны оказывали всестороннюю финансовую и дипломатическую поддержку.

Участие Екатеринбурга в борьбе за право проведения Всемирной универсальной выставки в 2020 г. значительно повысило интенсивность международного сотрудничества региона. Участие Екатеринбурга в борьбе за ЭКСПО 2020 позволило заново открыть наш регион – на геополитической карте мира он занял свое место как территория больших возможностей и перспектив для жизни и ведения бизнеса.

Мне хотелось бы подробнее осветить один интересный и глобальный екатеринбургский проект, точнее движение Global Shapers.

Движение Global Shapers является инициативой Всемирного экономического форума (основатель и бессменный руководитель форума – профессор Клаус Шваб), главное мероприятие которого ежегодно проходит в городе Давосе (Швейцария). Миссия движения – сделать мир лучше посредством улучшения ситуации на местах [6].

Движение Global Shapers катализирует и поощряет свежие идеи и предпринимательские инициативы для решения самых актуальных проблем современного мира. Кроме того, сообщество дает молодым людям, признанным лидерам в своих областях (бизнес, политика, НКО, академия, культура, спорт, наука), возможность развивать свой профессиональный и личный потенциал посредством работы с другими сообществами Всемирного Экономического Форума, в том числе посредством посещения мероприятий Всемирного Экономического Форума.

Всемирный экономический форум (ВЭФ) – международная неправительственная организация, его штаб-квартира расположена в пригороде Женевы. Ежегодная встреча под эгидой Форума проводится в Давосе в конце января – начале февраля. По традиции здесь, в неформальной обстановке, обсуждаются ключевые вопросы современности, перспективы экономического развития, укрепления стабильности мира и положение в «горячих точках». На встречи приглашаются ведущие руководители бизнеса, политические лидеры, видные мыслители и журналисты. Членами ВЭФ являются около 1000 крупных компаний и организаций из разных стран мира, в том числе России. Предметом обсуждения являются наиболее острые мировые проблемы, включая здравоохранение и охрану окружающей среды. Помимо давосских совещаний, проводятся региональные саммиты ВЭФ. К таким встречам относятся Европейский экономический форум (Зальцбург, Варшава), ВЭФ по проблемам Ближнего Востока и Северной Африки (последний состоялся в мае 2005 г. в Иордании), ВЭФ для Африки и др. Кроме того, устраиваются национальные (страновые) встречи, двухдневные семинары и симпозиумы. Ежегодно проводится до 30 таких встреч. В рамках Форума созданы и действуют группы или клубы по профессиональным интересам. Так, в последнее время сформированы объединения «Пионеры высоких технологий» (входят руководители самых передовых в области научно-технического прогресса фирм), а также «Форум новых глобальных лидеров», объединяющий известных руководителей не старше 40 лет, «продемонстрировавших приверженность улучшению положения в мире» [15].

Начало сотрудничества России с ВЭФ было положено в 1986 г. С 1987 г. российские делегации постоянно участвуют в ежегодных встречах Форума, регулярно в России проводятся выездные сессии ВЭФ.

Цель создания хаба для централизованного координатора – вовлечение большего количества молодых людей в глобальную, региональную и индустриальную повестку. Цель для хаба – улучшение ситуации на ме-

стах, доступ к базе контактов Всемирного экономического форума. Главная задача хабов – реализация социально значимых проектов, которые позволят улучшить ситуацию в городе в какой-либо сфере. При этом главный принцип движения – «сначала люди, а, значит, команда, а затем проекты».

Сообщество Global Shapers Community в Екатеринбурге объединяет 15–30 талантливых, успешных, узнаваемых и активных людей города («шейперов») – из разных сфер (бизнес, политика, НКО, академия, культура, спорт, наука, и т.д.) в возрасте от 20 до 29 лет, которые работают над созданными ими самими проектами, которые направлены на улучшение ситуации в городе [7].

Мне удалось взять интервью у куратора Екатеринбургского хаба Ивана Возмилова и узнать об этом проекте подробнее.

На данный момент в мире существует 318 хабов, 3393 шейперов. В Уральском федеральном округе хаб Екатеринбурга пока единственный. В России хабы есть в следующих городах: Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург, Грозный, Новосибирск, Саратов, Иркутск, Томск.

Система построена по сетевому принципу – за каждым регионом закреплен так называемый Community-менеджер, который координирует деятельность всех региональных хабов.

Шейперы – члены данного движения, реализуют созданные ими социально-значимые проекты, которые направлены на улучшение ситуации в каждом отдельно взятом городе.

Мотивация участия – желание сделать мир лучше, признание статуса, возможность карьерного роста, площадка для реализации проектов, база контактов.

Чтобы стать участником нужно просто пройти внутренний отбор, регламентированный локальным хабом, в соответствии с уставом сообщества – Global Shapers Community Charter.

В состав хаба Global Shapers Community в Екатеринбурге входят (укажу в распределении по проблемным секторам):

Научно-образовательный сектор: Татьяна Ольшевская, зам. директора по иностранным языкам гимназии № 99; Дмитрий Панов, бизнес-тренер, путешественник, покоритель Эльбруса; Ольга Устюгова, сотрудник отдела международных проектов и программ УрФУ.

Бизнес-сектор: Екатерина Апряткина, координатор образовательных программ «Coca-Cola Hellenic»; Дмитрий Губкин, предприниматель в сфере IT-технологий; Татьяна Тишова, сотрудник ОАО «МРСК Урала».

Социальный сектор: Алексей Буштрук, председатель Попечительского совета Благотворительного фонда «Небо»; Александр Мокин, лидер движения за права инвалидов Свердловской области; Александр Попов, кандидат медицинских наук, специалист в области детской онкоге-

матологии, Центр детской онкологии и гематологии ОДКБ №1, Лаборатория иммунофенотипирования гемобластозов; Лилия Хусниева, лидер региональной татарской молодежной организации «Яшен».

Арт-PR-сектор: Ирина Визгалова, I Вице-мисс Екатеринбург – 2012, участница конкурса «Мисс Россия-2013»; Анна Кольга, дизайнер, стилист, имиджмейкер; Леонид Орлов, солист Свердловской государственной академической филармонии (скрипка).

Спортивный сектор: Екатерина Гатицкая, менеджер женского баскетбольного клуба «УГМК», победителя баскетбольной Евролиги; Валерия Сафонова, волейболистка женского волейбольного клуба «Уралочка-НТМК», факелоносец Универсиады в г. Казани 2013 г.; Анжелика Тиманина, олимпийская чемпионка по синхронному плаванию (Лондон, 2012 г.) [8].

Система работает совершенно прозрачно и интерактивно. Главные принципы – взаимодействие и инновации, а также коллективное лидерство и совместное творчество. Абсолютно каждый участник движения может внести любое предложение на любом уровне.

В мае 2014 г. в рамках Global Shapers Community прошли такие мероприятия как: визит координатора евразийских хабов Анастасии Калининой в Екатеринбург, семинар Всемирного экономического форума «Регионы России – драйверы роста» в Казани и практические сессии в рамках City Series Events по образованию и предпринимательству.

Международные СМИ очень подробно освещали участие молодежной делегации на январской встрече Всемирного экономического форума в Давосе – 2014. В делегации из 50 чел. было только 3 шейпера из России, из них один – из Екатеринбурга.

На глобальной интернет-платформе сообщества создана и регулярно обновляется страничка екатеринбургского хаба: <http://www.globalshapers.org/hubs/ekaterinburg>.

По мнению Ивана Возмилова, хаб можно рассматривать как средство создания международного имиджа Уральского региона, и города Екатеринбурга в частности: «Именно в этом и заключается одна из основных задач хаба. Учитывая трансформацию Екатеринбурга из закрытого военного города в современный мегаполис международного значения, участие в движении Global Shapers Community очень важно для формирования осведомленности мирового сообщества о Екатеринбурге, укрепления позитивного имиджа города и его позиционирование как центра крупных международных событий (саммиты ШОС и БРИК, Россия-Казахстан и Россия-ЕС, Петербургский диалог, ИННОПРОМ, ЧМ по футболу-2018 и др.)».

В интернете встречаются следующие упоминания о Global Shapers Community:

с 1 июля 2013 г. в Екатеринбурге начал свое существование хаб международного молодежного движения Global Shapers Community [9];

в Екатеринбурге прошло организационное собрание Хаба международного молодежного движения Global Shapers Community [10];

4 февраля 2014 г. на площадке Уральского института – филиала РАНХиГС состоялось заседание хаба Global Shapers Community в Екатеринбурге. Отличило это заседание презентация Уральской лаборатории социального предпринимательства «Ural-lab» [11];

Анастасия Калинина в эфире телеканала malina.am рассказала о работе Global Shapers Community в Екатеринбурге: «В Екатеринбурге ведутся очень интересные проекты. Есть проект, который объединяет гимназию № 99 и школу в Америке. Для школьников это очень позитивное явление, они сразу учатся межкультуральному взаимодействию и всячески обогащаются» [12].

Вот что пишут зарубежные СМИ о Global Shapers Community:

В рамках проекта «shapelove» участники движения Global Shapers в Екатеринбурге рассказывают о старых зданиях, памятниках архитектуры, которые имеют историческое значение, и призывают уважительно и бережно к ним относиться, не забывать и чтить наше прошлое [13].

Сообщество Global Shapers успешно реализует различные проекты, направленные на улучшение ситуации на местах, в различных сферах: образование, здравоохранение, спорт, окружающая среда и т.д. А за счет того, что деятельность сообщества регулярно освещается в СМИ, в том числе в иностранных, можно сделать вывод о том, что данный глобальный проект действительно работает на повышение известности города Екатеринбурга и региона в целом как в России так и за ее пределами.

Библиографический список

1. *Anholt S.* Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding // *Journal of Place Branding.* 2006. № 2.

2. *Palmer R., Richards G.* Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization. Oxford : Elsevier, 2010.

3. *Визгалов, Д. В.* Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011.

4. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М. : Группа ИДТ, 2009.

5. *Информационный портал Екатеринбурга.* Более 80 процентов горожан сочли Екатеринбург достойным для проведения «ЭКСПО-2020» URL: <https://www.ekburg.ru/news/2/30629-boleee-80-protseptov-gorozhan-sochli-ekaterinburg-dostoynym-dlya-provedeniya-ekspo-2020>.

6. *Официальный сайт сообщества Global Shapers Community.* URL : <http://www.globalshapers.org>

7. *Официальная страница екатеринбургского хаба Global Shapers Community.* URL : <http://www.globalshapers.org/hubs/ekaterinburg>.

8. *Официальный сайт УрГЭУ.* Куратором-основателем хаба Global Shapers Community в Екатеринбурге, по решению женеvской штаб-квартиры, стал доцент УрГЭУ Иван Возмилов URL: <http://www.usue.ru/press/news/learn/news-4632.html>.

9. *Информационный ресурс* – Global Shapers Community в Екатеринбурге URL : <http://ekaterinburg.bezformata.ru/listnews/haba-global-shapers-community/14213699>.

10. *Официальный сайт* общественной палаты Свердловской области. Организационное собрание Хаба международного молодежного движения Global Shapers Community в Екатеринбурге. URL: <http://www.opso66.ru/gallery/37>.

11. *Официальный сайт* Уральской лаборатории социального предпринимательства. URL: <http://www.ural-lab.com>.

12. *Официальный сайт* телеканала malina.am. URL: <http://malina.am/Series/kalinina994974>.

13. *Интернет-сайт*. URL : <http://shapelove.org>.

14. *Официальный сайт* главной промышленной выставки России. URL : <http://www.innoprom.com>

15. *Официальный сайт* Всемирного Экономического Форума. URL : <http://www.weforum.org>.

Методы ликвидации отрицательных сторон человеческого фактора в процессе принятия управленческих решений

Исполнитель: **Балашова Анна Сергеевна**

ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

г. Красноярск, ул. Газеты Красноярский Рабочий проспект, 95

Ecvatorianka@mail.ru

Аннотация. В современном мире мы каждый день принимаем решения. Например: какое платье или галстук надеть, что приготовить на обед или ужин, написать или нет девушке, которая нравится, и т.д., т.е. решение – это выбор альтернативы. Однако, к сожалению, не все решения столь просты и обыденны. На любом предприятии руководители сталкиваются с проблемой подготовки управленческого решения и влияния человеческого фактора в этом процессе.

Ключевые слова: управленческое решение; человеческий фактор; методы ликвидации.

В современном мире мы каждый день принимаем решения. Например: какое платье или галстук надеть, что приготовить на обед или ужин, написать или нет девушке, которая нравится, и т.д., т.е. решение – это выбор альтернативы. Однако, к сожалению, не все решения столь просты и обыденны. На любом предприятии руководители сталкиваются с проблемой подготовки управленческого решения.

Управленческое решение в организации представляет собой акт субъекта управления (руководителя организации или группы руководящих лиц), направленный на выбор из нескольких альтернативных вариантов развития организации одного варианта, обеспечивающего достижение намеченных целей с наименьшими издержками.

Человеческий фактор в процессе ПУР имеет положительные и отрицательные стороны. Положительные аспекты могут позитивно повлиять на конечный результат, а отрицательные, соответственно, негативно.

Не имеет никакого рационального смысла ликвидировать положительные аспекты. На первый взгляд, негативные аспекты убрать невозможно, однако данная точка зрения не верна.

Плохие управленческие решения могут присутствовать, если менеджер, который принял решение, не разобрался в корне проблемы.

Предлагаемые мной методы могут аннулировать эту проблему. Первый метод крайне прост. Для этого необходимо всего лишь изложить проблему письменно. Если не получается, значит суть проблемы не ясна, однако если ее удалось записать, это еще не означает, что проблема понята правильно, однако именно сам процесс позволит понять суть проблемы. Главным требованием к подобной формулировке проблемы является конкретность описания.

Второй метод решения данной проблемы состоит в том, что бы первое, пришедшее в голову объяснение считать симптомом. Затем необходимо задавать вопрос: «Чем вызван этот симптом?», и повторять его до тех пор, пока не упрутся в тупик.

Последний метод самый простой, но с точки зрения человека не совсем правильный. Предполагается, что можно обратиться за помощью к друзьям или коллегам, но прежде необходимо честно попытаться самостоятельно решить проблему, иначе никогда не получится принимать решения самостоятельно.

Более сложным и важным методом можно предложить «метод комплектования малых групп». Этот метод позволит сформировать работоспособный коллектив. Существуют три требования для этого:

- 1) количество работников не должно превышать 11 чел.;
- 2) в группе должен быть достигнут баланс темпераментов;
- 3) в группе должен быть равновесие по квалификации работников, т.е. наличие всего спектра, поскольку при наличии только профессионалов неизбежно будет плохой социально-психологический климат.

Мной был разработан метод, который позволит избежать отрицательного влияния человеческого фактора.

Данный метод уникален, и называется «математическое моделирование управленческого решения».

Действует этот метод, как правило, именно на этапе подготовке, соответственно полностью исключает человеческий фактор на этом этапе.

Далее имеет смысл рассказать более подробно про этот метод.

Математическим моделированием называется возможность описать экономический процесс на языке математических символов и соотношений, т.е. более простое, схематичное изображение процесса.

Любое важное решение, принимаемое в экономике, требует проведения некоторого количества опытов, в процессе которых происходит множество проб и ошибок, которые крайне затратны. Составленная математическая модель поможет избежать данных проблем, поскольку модель

можно править и изменять без каких либо капиталовложений. Так же преимущество подобной модели в том, что по элементам проводится глубокий и качественный анализ, позволяющий провести гуманитарный, доматематический анализ проблемы, математическое исследование проблемы, по которому в последствие выявится наилучший из вариантов решения поставленной проблемы, а затем применить полученные результаты на практике.

К сожалению, на сегодняшний день в экономике не существует универсальных методов построения математических моделей, но для построения грамотной математической модели необходимо собрать и обработать большое количество информации по процессу. Это позволит отличить цели от средств их достижения, следствия от причин, а так же основные факторы – от второстепенных.

Для того, что бы провести математические исследования экономической задачи, нужно выполнить следующие этапы:

Доматематическая часть:

- 1) определение цели исследования (чаще всего это поиск наилучшего варианта решения задачи);
- 2) устная и/или письменная формулировка проблемы;
- 3) сбор информации (статистика прошлых опытов, если есть, экспертные мнения, и т.д.);

Математическая часть:

- 4) построение непосредственно математической модели;
 - 5) выбор/разработка и построение алгоритма решения задачи (для точности окончательного решения лучше использовать два различных алгоритма);
 - 6) проведение анализа и корректировка модели;
 - 7) проверка качества модели, желательно на конкретном примере;
- Заключительная часть:
- 8) внедрение полученных результатов.

Как уже упоминалось ранее, универсальных типов построений математических моделей не существует, но для экономии временных, умственных и денежных ресурсов была предложена схема выбора модели и метода ее исследования, представленная на рисунке.

Данный метод позволит быстро и эффективно подготавливать решения, без опасений погрешностей влияния негативных аспектов человеческого фактора.

Несмотря на тот факт, что человеческий фактор влияет и положительно, и отрицательно на процесс подготовки решения, полностью исключить только негативные стороны, к сожалению, не представляется возможным. Единственный существенный минус данного метода в том, что он исключает любой человеческий фактор, что соответственно препятствует дополнительным позитивным тенденциям.

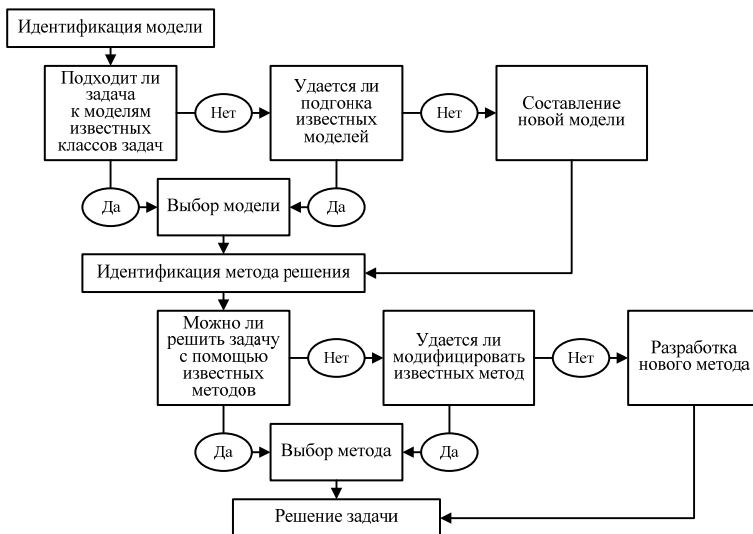


Схема выбора модели и метода ее исследования

Библиографический список

1. *Управленческие* решения и порядок их разработки. URL : <http://www.openmanager.ru/opmans-306-1.html>.
2. *Управленческие* решения и порядок их разработки. URL : <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/effektivnost-upravlencheskih-resheniy.html>.
3. *Основы* математической экономики. http://www.math.kemsu.ru/kmk/subsites/ma-tekton/Chapter1/par1_2.html.

Digital Marketing как способ повышения конкурентоспособности компании

Исполнитель: **Барышникова Ирина Александровна**

Руководитель: **Буценко Елена Владимировна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

iriska22081@mail.ru, evl@usue.ru

Аннотация. В статье проанализирована информация об использовании социальных сетей и интернета для Digital Marketing, приведены примеры практического использования Digital Marketing, обозначены основные ситуации, при которых использование нововведений более эффективно, сделаны выводы о применении данной технологии.

Ключевые слова: Digital Marketing, цифровой маркетинг, оптимизация, тренды, применение.

Российский рынок мобильной связи и интернет-технологии можно считать относительно молодых и быстро развивающимся. Повторяя историю праяностей, превратившихся из драгоценных излишеств в привычное дополнение блюд, интернет становится все более незаменимым.

Всего лишь несколько лет назад практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете была новинкой и являлась чем то необычным, и многим непонятным термином. Но сейчас, и она уходит на задний план, потому что достаточно быстро набирает обороты Digital Marketing.

Digital Marketing (цифровой маркетинг) – это использование цифровых каналов, таких как телевидение, радио, рекламные щиты и плакаты и т.д., для продвижения продукта или бренда. От интернет-маркетинга он отличается тем, что в нем уже разработаны ряд техник, позволяющих воздействовать на целевую аудиторию даже офлайн (sms-рассылка, мобильные приложения, рекламные баннеры на улицах и т.д.) Ярким примером цифрового маркетинга являются QR-коды.

Ключевым фактором Digital Marketing является интенсивная работа с аудиторией, которая и задает тенденции. Происходит воздействие между компанией, продвигающей свой продукт, и потребителем.

С каждым месяцем растет количество владельцев мобильных устройств (на сегодняшний день приблизительно 91% россиян имеют гаджеты). Различные мобильные приложения позволяют пользователю получать новые знания, развиваться, смотреть фильмы, играть, выходить в интернет и общаться в социальных сетях. На январь 2014 г. для России характерна следующая статистика, которая показана в табл. 1 [1].

Т а б л и ц а 1

Показатели использования цифровых ресурсов в России

Показатель	Значение
Количество пользователей Интернета	75 926 004 (при том, что численность населения 142 500 482)
Распространение Интернета	53%
Доля пользователей социальных сетей	50%
Количество активных SIM-карт	261 886 329
Распространение мобильных устройств	184%
Доля выходящих в Интернет с мобильного (со смартфонов)	36%
Среднее время, которое проводят пользователи мобильных устройств	1 ч 22 мин
Среднее время, которое проводят в Интернете пользователи компьютеров и ноутбуков	4 ч 56 мин

Данная статистика говорит нам о значимости интернета в жизни россиян. Сегодня мы общаемся с помощью социальных сетей, делаем покупки через интернет-магазины, ищем интересующую нас информацию в по-

исковых системах. В настоящее время жизнь людей невозможно представить без интернета.

Количество людей города Екатеринбурга, использующих глобальную сеть, почти сопоставима с численностью населения города (которая составляет 1 445 662 млн чел.) на январь 2014 г. Число пользователей социальных сетей показано на рисунке.

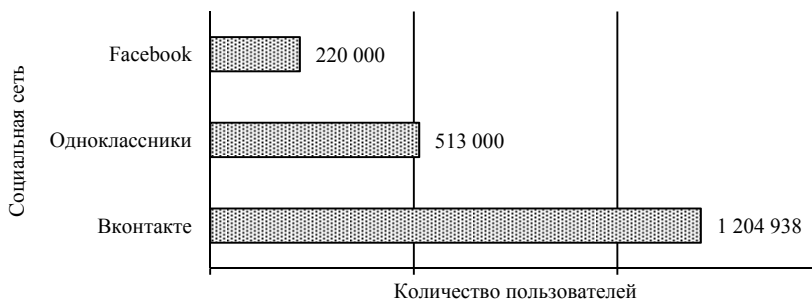


Диаграмма распределения пользователей г. Екатеринбурга по социальным сетям

Итак, использование интернета для продвижения бренда или компании вполне логично и даже необходимо. По оценкам eMarketer, в 2014 г. компании всего мира планируют потратить на цифровой маркетинг 135 млрд дол. [2]. Интернет-реклама в 2015 г, по прогнозам агентства цифрового маркетинга WebDAM Solutions, займет 25% от общего объема маркетинговых бюджетов [3].

Приведем примеры успешного использования Digital Marketing в зарубежных странах.

1. Греческий производитель шоколадных плиток «Lacta» для продвижения бренда запустил приложение в Facebook, которое набрало 250 000 пользователей за 2 месяца и стало самым популярным в Греции.

2. Запуск новой модели пылесоса от LG сопровождался вирусным видео на YouTube для более молодой аудитории, которое собрало более 2 млн просмотров. Что повысило продажи данного пылесоса.

3. Победитель прошлых «Каннских львов» – кейс «pay with a tweet». Идея состояла в том, что в обмен на твиты или сообщения в Facebook можно приобрести продукт. Кампания была разработана для продвижения книги «Oh My God What Happened and What Should I Do?» Кристиана Берендта и Лайфа Абрамса. Любой, поместивший твит о книге, мог скачать ее бесплатно.

Далее рассмотрим ситуации, когда Digital Marketing может оказаться эффективнее других коммуникативных каналов:

1. Если необходимо увеличить уровень популярности компании/продукта среди ограниченной целевой аудитории, в этом случае хорошо ра-

ботает контекстная реклама и совместные проекты с порталами, популярными у рассматриваемой аудитории.

2. Если продукт предназначен для молодой и активной аудитории, используя мобильные приложения, социальные сети или «вирусные» ролики, в этом случае компания получит большую аудиторию, причем довольно восприимчивую.

3. Если цель – продвинуть продукт в широкие массы, но телевидение не доступно, тогда можно использовать масштабные интернет-акции и интернет-PR.

4. Если продукт нужно разрекламировать, и он имеет много деталей или сложную технологию, которую надо донести до покупателей, удобнее и эффективнее всего предоставить общественности информацию в виде интернет-роликов.

5. Если большое влияние на решение о покупке вашего продукта оказывают эмоциональные обоснования, лучшим способом продвижения товара будет являться показ красивых изображений, динамичных анимации и эмоциональных видеороликов.

При использовании Digital Marketing учтем основные тренды 2014 г. Во-первых, обязательное наличие визуального маркетинга. Покупатели не хотят читать длинные тексты с описанием продукции – им нужны короткие понятные сообщения. Мировые тренды свидетельствуют о том, что сегодня видео на главной странице увеличивает количество переходов по сайту на 86% (данные Hubspot, Lead generation lessons from 4,000 businesses) [4].

Для популяризации деятельности компании также можно использовать бесплатные сервисы по обмену фотографиями и видео, например Instagram. Фотографии – самый популярный контент в социальных сетях: 65% интернет-аудитории воспринимают информацию именно по ним, так как визуальный посыл считывается в 60 000 раз быстрее (данные WebDAM Solutions) [3].

Во-вторых, желание покупателей принимать активное участие, сейчас они хотят стать частью бренда, получать интересную информацию о бизнесе, бренде, руководителе компании. Компании, которые ведут свои блоги, имеют на 67% больше потенциальных клиентов. Такая тактика позволяет клиентам почувствовать персональную связь с компанией.

Одним из элементов повышения лояльности к бренду может стать персональное присутствие собственника бизнеса, руководителей, менеджмента в социальных сетях. Так, 52% компаний увеличили спрос на свои товары и услуги с помощью Facebook, 43% – благодаря LinkedIn (данные HubSpot) [5].

Итак, при переходе от традиционного маркетинга в цифровой возникают следующие изменения, которые представлены в табл. 2.

**Изменение показателей
при переходе от традиционного маркетинга к цифровому**

№ п/п	Традиционный маркетинг	Digital Marketing
1	Потребители не принимают участия в маркетинге	Потребители принимают участие в маркетинге
2	Использование СМИ	Использование адресных каналов
3	Привязка ко времени	Отсутствие привязки ко времени
4	Навязывание продукта маркетологом	Инициирование потребителем
5	Push-маркетинг	Маркетинг на основе разрешения и участия
6	Управляемый PR-процесс	Цифровое влияние
7	Интегрированный маркетинг	Консолидированный маркетинг
8	Данные доступны не всегда	Данные доступны всегда
9	Необъективный ROI	Оптимизация

Итак, рассмотрев какие изменения несет собой Digital Marketing, приведем преимущества внедрения данной технологии.

1. Повышение лояльности покупателей
2. Воздействие на конкретную целевую аудиторию, за меньший период времени.
3. Возможность вовлечения покупателей в продвижении продукта
4. Повышение имиджа компании на рынке и создание конкурентного преимущества.
5. Оказание положительного влияния на бизнес-результаты.
6. Сокращение расходов на рекламу.

Таким образом, в статье проанализированы примеры практического использования Digital Marketing, обозначены основные ситуации, при которых использование новшеств более эффективно, выделены преимущества Digital Marketing перед традиционным маркетингом. Необходимо отметить, что и другие маркетинговые инструменты не стоит исключать. При организации рекламной кампании и разработке программы продвижения продукта лучше применять разные каналы коммуникации и проводить оценку их соответствия целевой аудитории и маркетинговым задачам.

Библиографический список

1. *Интернет-издание* о digital, social и креативном маркетинге URL : <http://www.linkedin.ru/>
2. *Интернет-ресурс* о цифровом маркетинге/ URL : <http://www.emarketer.com/>
3. *Информационный сайт*. URL : <http://www.webdam.com>.
4. *Статистическая презентация* «Уроки от 4000 компаний» URL : <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13221871-pdf/docs/ebooks/lead-generation-lessons-from-4000-businesses-final.pdf>.
5. *Маркетинговая статистика*. URL : <http://www.hubspot.com/marketing-statistics>.

Нестандартные подходы в развитии концепций маркетинга: латеральный маркетинг

Исполнитель: **Басова Алиса Вадимовна**

Руководитель: **Митрофанова Оксана Юрьевна**

ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

г. Хабаровск, ул. Серышева, 47

basovaal@list.ru

Аннотация. В работе анализируются причины, которые приводят к появлению нестандартных подходов в маркетинговых решениях. Рассматривается технология латерального маркетинга, изучается его сущность и используемые техники. Приводятся примеры решения маркетинговых проблем с помощью методики латерального маркетинга.

Ключевые слова: латеральное мышление, инновации, латеральный сдвиг, рынок, товар, маркетинг-микс.

В настоящее время маркетинг сложен как никогда. В условиях чрезмерной фрагментации рынков, множества новинок и пресыщения потребителей рекламой компании все чаще используют в своем бизнесе инновации. Традиционные маркетинговые технологии и инструменты теряют эффективность по следующим причинам:

1) возрастает значение дистрибьюторов по сравнению со значением производителей. По сути, крупные дистрибьюторы начинают диктовать производителям, как им продвигать свою продукцию в местах продажи;

2) уменьшается число производителей и одновременно увеличивает количество брендов – ужесточается конкуренция. Производители, у которых бизнес «не пошел», незаметно исчезают с рынка, некоторые компании поглощают более крупные конкуренты;

3) сокращается жизненный цикл товара – падает пороговая стоимость запуска нового бренда;

4) формируется культура «одноразового» использования товаров, ранее относимых к товарам длительного пользования;

5) цифровые технологии облегчают появление новых товаров и услуг.

6) растет число товарных знаков, патентов, расширяются товарные категории;

7) происходит чрезмерная фрагментация рынков – создаются настолько маленькие сегменты, что доходы с них не окупают вложения.

8) перенасыщение традиционных каналов коммуникации рекламными сообщениями затрудняет донесение их до потребителей.

Инновации дают неоспоримое преимущество перед конкурентами, поэтому все больше компаний включается в гонку создания новых продуктов, новых рынков, новых способов продвижения. В результате создания инновационных категорий продуктов и рынков создаются новые способы удовлетворения существующих потребностей, а значит, и реали-

зации экономических интересов потребителей. Появляются новые альтернативы удовлетворения потребностей, и в случае роста потребительского спроса на инновационный товар производитель занимает конкурентоспособное положение на рынке и реализует свой экономический интерес за счет роста прибыли [2].

Латеральный маркетинг базируется на поиске новых возможностей, фокусируясь на неучтенных желаниях потребителей. Новый подход позволяет взглянуть на уже существующие продукты и рынки под другим углом зрения, и на основе предположений, зачастую кажущихся абсурдными, создать нечто принципиально новое и перспективное. Новизна латерального маркетинга состоит в том, что он творчески решает маркетинговые проблемы, реализует инновационный подход применительно к элементам комплекса маркетинга.

Прежде чем говорить о латеральном маркетинге, необходимо понять, что такое латеральное мышление. Латеральное мышление (lateral thinking) – это метод нестандартного подхода и решения задач. Сам термин, описывающий принцип целой научной концепции, предложил в конце 1960-х годов Эдвард де Боно, ныне один из самых авторитетных в мире экспертов в сфере креативности. Наш ум предпочитает обычные и предсказуемые решения проблем. Латеральное мышление ищет решение трудных проблем с помощью необычных методов или использования элементов, которые игнорируются обычным логическим мышлением [1].

Технология латерального маркетинга состоит в нахождении связи между двумя разными понятиями. «Инновации – это результат взаимосвязи двух идей, которые в принципе не имеют явной и непосредственной связи», – пишут Котлер и Триас де Без в своей книге [3]. Обобщив опыт многих успешных компаний, они предложили свой метод – латеральный сдвиг, который предлагает решать задачи маркетинга, взглянув на них со стороны, и здесь есть определенная провокация. Сначала компания должна выбрать фокус и определить, что именно она хочет изменить в своем продукте. Обычно выбор сферы сосредоточения усилий приходится на один из трех уровней:

- на уровне рынка;
- на уровне товара или услуги;
- на уровне маркетинг-микса.

Рынки обладают различными измерениями, в которых конкурируют товары и услуги. Основные измерения – потребности, целевые группы и обстоятельства потребления. Последние, в свою очередь, являются комбинацией места, времени, ситуации и эмоционального опыта. Самый простой и эффективный латеральный ход – замена одного измерения рынка другим, которое ранее не принималось во внимание. Вот примеры замены потребности, которые приводятся в книге Ф. Котлера:

1) Red Bull открыла категорию, которая сегодня называется энергетическими напитками. Они служат новой потребности, выходящей за пределы обычной жажды, и создают новый рынок. Это рынок людей, занимающихся спортом и заинтересованных в восстановлении энергии.

2) аспирин фирмы Bayer как средство снятия боли испытывал жесткую конкуренцию со стороны множества других производителей. Но на основе научных исследований, показавших, что аспирин может снижать риск сердечных приступов, начинает продвигать его для совершенно новой группы потребителей.

3) Gillette продает станки для женщин, представив розовые женские станки Venus.

Далее, аналогичным образом можно заменять время и место потребления товара и перемещать его в новые обстоятельства потребления. Вообще, следует найти характеристику товара, которая привязывает его к обычному измерению (якорь) и изменить ее, чтобы вывести его в другое измерение. Латеральный маркетинг на уровне рынка считается наиболее практичным. В этом случае компания не меняет свой товар, а просто ищет для него новые ситуации, время и место потребления, и тем самым расширяет возможности его применения.

Чтобы применить латеральный маркетинг на уровне продукта, надо использовать одну из шести техник проведения латерального замещения. Вот как называется и применяется каждая из них:

1) замена. Она состоит в изменении одной или нескольких элементов товара. К примеру, можно заменить «профессора учат студентов» на «студенты учат студентов». Студенты, один за другим, готовят урок. Каждый день один из них объясняет урок остальным, а профессор действует как наблюдатель;

2) комбинация. Она состоит в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным. Например, Pedelec в Китае стал результатом идеи велосипеда на электрической тяге, в котором аккумуляторы заряжаются, когда на нем едут с помощью педалей;

3) переверот. Он состоит в обращении или добавлении частицы «не» к элементу товара или услуги. Например, свежеприготовленная пицца превратилась в не-свежеприготовленную, и она теперь заполонила холодильники и рефрижераторы по всему миру;

4) удаление. Оно заключается в удалении элемента товара или услуги. Например, идея телефона без провода привела к беспроводным телефонам, а парфюм без бутылки привел к разработке ароматических свечей для дома. Идея пленки, обработку которой не нужно ждать, привела к разработке фотоаппаратов Polaroid, а теперь и цифровых камер;

5) гиперболизация. Она заключается в преувеличении или преуменьшении одного или нескольких элементов товара или услуги или

в изображении совершенного товара или услуги. Так, съёмные контактные линзы родились в результате идеи, что контактные линзы можно снимать каждый день;

6) изменение порядка. Оно заключается в изменении порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги. Например, идея упаковки еще не приготовленного попкорна привела к созданию попкорна для микроволновок.

Латеральный маркетинг на уровне комплекса маркетинга предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю. В отличие от первых двух уровней, этот вариант скорее тактический, он ничего не меняет в продукте, но дает результаты немедленно. Обычно речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации (их часто заимствуют у других категорий товаров). Например, платные шоссе позволяют использовать электронные карты для проезда через въезд без необходимости платить наличные. В этом случае не нова ни система оплаты, ни сам товар. Новизна в том, что это использование уже существующего метода оплаты к уже существующему товару, который раньше оплачивался иначе. Тут был латерально изменен Price маркетинг-микса [3].

Появляющиеся в результате латерального маркетинга инновации создают новые категории и подкатегории продуктов, которые в свою очередь формируют радикально новые способы удовлетворения потребностей. В свою очередь потребители, узнав об инновационном товаре, стремятся присвоить данный товар и оформить отношения собственности на него в соответствии со своими экономическими интересами. Такие продукты можно разделить на четыре группы:

1) латеральные продукты, реструктурирующие рынки. Пример: выведенные на рынок аудиоплееры Walkman компании Sony радикально изменили структуру рынка товаров электроники, превратив миллион молодых потенциальных потребителей в потребителей индивидуальных аудио продуктов;

2) латеральные продукты, уменьшающие количество других продуктов внутри рынка. Пример: выведенная на рынок кукла Barbie завоевала огромную долю рынка, добавив в уже имеющийся рынок кукол, состоящий из кукол-детей, новую категорию кукол-взрослых;

3) латеральные продукты, генерирующие сбыт, не нанося вред сбыту других продуктов. Пример: батончики из хлопьев не уменьшили объем потребления хлопьев, а увеличили число ситуаций, в которых хлопья потребляются.

4) латеральные продукты, забирающие рынок у нескольких категорий продуктов. Пример: батончики из хлопьев повлияли на сбыт шоколада, соленых закусок и других категорий закусок, предложив новую альтернативу [4].

Использование данных техник во многом облегчает процесс выявления нового продукта, который смог бы удовлетворить существующую потребность по-новому. Таким образом, производитель использует разработанную и систематизированную технологию латерального маркетинга для отыскания новых способов удовлетворения потребностей, тем самым реализуя экономический интерес потребителя в момент его осознанного желания оформить отношения собственности на латеральный продукт.

Библиографический список

1. *Бено Э.* Латеральное мышление. М. : Слово, 2009.
2. *Жиндер Жан-Люк.* Маркетинг без тормозов. Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2009.
3. *Котлер Ф., Триас де Без Ф.* Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб. : Нева, 2008.
4. *Тоокут Дж.* Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнеса. М: Альпина Паблишер, 2010.

Подсознательный маркетинг: практика манипуляции известных брендов потребителями

Исполнитель: **Белькова Марина Александровна**

Руководитель: **Капустина Лариса Михайловна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

marina.belkova@me.com

Аннотация. В статье исследуется такое явление в современной экономической науке, как подсознательный маркетинг. Рассматриваются конкретные примеры использования современными международными компаниями приемов подсознательного маркетинга. Исследуется практика реализации стратегии подсознательного продвижения товаров и брендов с учетом психологических, возрастных и национальных особенностей потребителей.

Ключевые слова: подсознательный маркетинг, скрытая реклама, бренд, партизанский маркетинг.

Один из принципов Дэвида Огилви гласит: «Потребитель не идиот. Это ваша жена. Не надо обижать ее, недооценивая ее умственные способности» [4].

Однако в настоящее время данный принцип выглядит не совсем актуально, так как современные глобальные бренды пытаются «заигрывать» в первую очередь не рациональным мышлением потребителя, а с его подсознанием, используя при этом возможности подсознательного маркетинга.

Подсознательный маркетинг можно определить как набор инструментов продвижения товаров, торговых марок, идей, воздействующее на психику человека и усваивающееся неосознанно. Особенности использования подсознательного маркетинга помимо всего прочего обусловлены

недостаточной степени его законодательного регулирования. Так, например, в законодательстве США и Великобритании нет закона, запрещающего подсознательный маркетинг. Федеральная комиссия США по торговле, конечно, приняла положение о том, что использование подсознательного маркетинга, под влиянием которого покупатели выбирают определенные товары или услуги или изменяют мнение о товаре или услуге, должно считаться противоправным действием. Но определяющим словом в данном случае является слово «должно», т.е. это в первую очередь рекомендация, а не запрет, сопровождающийся механизмом принуждения к его исполнению.

Одним из классических инструментов, используемых подсознательным маркетингом, является, мгновенная реклама, т.е. образы, появляющиеся в рекламе на доли секунды. В начале 1990-х годов такая реклама стала называться «primes», или «visual drumbeats», но с 2006 г. для нее стал использоваться новый термин – «blinks».

Особенно часто приемами подсознательного маркетинга пользуются компании, для которых обычная реклама не всегда доступна. Например, реклама табачных брендов на телевидении, в печатных изданиях во многих странах запрещена. Поэтому такие компании, как Philip Morris и R. J. Reynolds Тобассо вкладывают огромную часть своих рекламных бюджетов в скрытые способы подсознательного воздействия на потребителей. Так компания Philip Morris предлагает владельцам баров финансовую поддержку за то, чтобы в своих интерьерах они использовали особую цветовую схему, специально разработанную мебель, пепельницы, плитку, по форме напоминающую части логотипа Marlboro. Такое сочетание в интерьере становится символическим и, несмотря на отсутствие в нем прямых указаний на бренд, непременно ассоциируется у людей с сигаретами Marlboro. Кроме того, в ходе исследования выяснилось, что немаркированные логотипами изображения, которые ассоциируются с сигаретами, вызывали большее по силе желание курить, чем логотипы табачных брендов или изображения пачек сигарет. Таким образом, можно отметить, что инструменты подсознательного маркетинга формируют более сильные стимулы к потреблению, чем обычное брендрование [3].

Также в подсознательном маркетинге с успехом используется такой психологический принцип, как «принцип уверенности» – когда в сегодняшнем дне, в том, что имеем сейчас, мы уверены в большей степени, чем в отношении будущего, в отношении предполагаемых издержек. Данный принцип особенно часто используют компании в телекоммуникационной отрасли (Vodafone, AT&T, МТС, Мегафон, Дом.ру, др.). Например, приобретая тарифный план для своего телефона, мы предпочитаем тарифный план с фиксированной оплатой («безлимитный тариф»). Мы выберем фиксированную оплату, даже если это не оптимальный вариант. Люди

пытаются из многообразия альтернатив выбрать наиболее предсказуемый вариант, так как имея некую неполноту информации, им сложно предсказать свои будущие расходы. При этом согласно статистике более 50% клиентов, использующих фиксированные тарифы, расходовали бы меньше, если совершали оплату за конкретно потраченное время разговоров («повременная оплата»).

Еще одним инструментом подсознательного маркетинга является «якорь для сравнения». Так в одном исследовании ученые изучали, как на продажи батончиков Snickers влияли висящие над полкой рекламные плакаты. Изначально на рекламном баннере содержался обычный призыв к действию: «Купи несколько штук и положи дома в холодильник». В данном случае потребители в среднем приобретали 1,4 батончика. Но когда, при прочих равных условиях, в текст данного рекламного баннера был просто добавлен поведенческий якорь в виде конкретного, большого числа («Купи 18 штук и положи дома в холодильник»), продажи выросли и в среднем составили 2,6 батончика на человека [1].

Другой способ использования приемов подсознательного маркетинга современными международными компаниями – это попытка влияния на тот потенциальный класс потребителей, которые еще не обладают достаточной степенью критического мышления – детей и подростков. Впрочем, данной ситуации способствует также и ранее взросление детей и подростков. Например, почти 50% девочек в возрасте от 6 до 9 лет регулярно пользуются губной помадой и блеском для губ, а совокупные расходы родителей на покупку косметики для девочек в возрасте от 8 до 12 лет составляют свыше 40 млн долл. ежемесячно [5]. Ориентируясь на данные тенденции, многие компании выпускают детские варианты товаров, предназначенных изначально для взрослых. Так, например, в рамках своего бренда Gilly Hicks компания Abercrombie and Fitch выпустила на рынок бюстгалтеры push-up для 8-летних девочек [7]. С одной стороны, это вырабатывает лояльность к бренду уже с детского и юношеского возраста, а с другой – позволяет раньше вовлечь детей и подростков в потребление продвигаемого таким образом класса товаров. Другим подобным примером является игрушечный набор, выпущенный компанией Peekaboo, – Peekaboo Pole Dancing Kit – шест и другие атрибуты для стриптиза для девочек в возрасте до 10 лет. И, несмотря на то, что под давлением разгневанных родителей компания изъяла из продажи в британских супермаркетах Tesco данную продукцию, через онлайн-гипермаркет Amazon данная продукция до сих пор реализуется [8].

Подобные схемы продвижения своей продукции среди юных потребителей не были бы столь эффективными, если не дополнялись приемами партизанского маркетинга. Например, в США в этом направлении работает компания Girls Intelligence Agency, в рамках которой 40 000 девочек-агентов в возрасте от 8 до 15 лет (которых также можно назвать как

«евангелисты», «амбассадоры», «послы», «проповедники») «втираются в доверие» и продвигают различные бренды среди сверстников на всей территории США. Для большей эффективности подобной работы Girls Intelligence Agency организует встречи под названием «Вечеринка с ночевкой», в рамках которых юные амбассадоры торговых марок бесплатно распространяют рекламные товары, новые диски и косметику среди сверстников [6].

Особенно эффективно инструменты подсознательного маркетинга, применяемые глобальными компаниями, работают в отношении групп потребителей из стран Азии, и в частности Японии, Южной Кореи и Китая. В значительной степени преимущества от этого получают бренды класса «люкс». По оценке McKinsey, сегодня более 40% продаж товаров класса люкс приходится на развивающиеся рынки, прежде всего Китай и Юго-Восточную Азию. Так, например, в 2010 г. рынок товаров роскоши в Китае достиг 27 млрд дол. Китай, Гонконг и Тайвань поглощают 15% всех произведенных в мире люксовых товаров.

Как же люксовым брендам удается достигнуть таких показателей? Бесспорно, благосостояние азиатского населения увеличивается год от года, однако в данном случае имеет значение и ряд других обстоятельств. В Азии человек есть то, что он носит, поэтому в этих странах сильно работает эффект социального заражения по причине стадной ментальности. Большинство азиатских женщин, носящих известные туфли с красной подошвой Christian Louboutin, покупают их не столько потому, что им импонирует бренд, сколько потому, что для азиатских покупателей важна групповая идентичность, коллективная нужда в соответствии. Поэтому, если в Японии в офисе кто-то купил плащ Burberry, остальные женщины, чтобы соответствовать, тоже должны купить подобную вещь.

В данной ситуации бренд Louis Vuitton также пытается манипулировать сознанием азиатских потребителей, используя инструменты подсознательного маркетинга. В частности для 78% японских женщин идеей фикс является желание выйти замуж в Париже, именно этим в частности объясняется большое количество японских и других азиатских молодоженов, фотографирующихся во французской столице. Осознавая это, Louis Vuitton играет с потребителем «во Францию». И в частности: в дизайне магазинов используется французские декорации, руководители японских магазинов Louis Vuitton, как правило, урожденные французы, все товары изобилуют ярлыками и бирками на французском языке, фотомодели в японских каталогах Louis Vuitton обязательно француженки, а сама продукция для японского рынка, производится непосредственно во Франции (для других рынков – в Индии) [2].

Таким образом, можно отметить, что в практике глобальных брендов все чаще встречаются приемы не просто скрытой рекламы, а целые набо-

ры неординарных инструментов подсознательного маркетинга, многие из которых являются новеллами для современного маркетинга.

Библиографический список

1. *Барден Ф.* Взлом маркетинга. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.
2. *Линдстром М.* Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то, что им хочется. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012.
3. *Линдстром, М.* Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.
5. *Orenstein P.* Cinderella Ate My Daughter: Dispatches from the Front Lines of the New Girlie-Girl Culture. N.Y.: Harper Paperbacks, 2012.
6. *Girls Intelligence Agency.* URL: <http://www.girlsintelligenceagency.com>.
7. *Gilly Hicks.* URL : <http://www.gillyhicks.com>.
8. *Peekaboo Hot Pink Party Pole Dancing Kit // Amazon.com.* URL: <http://www.amazon.com/Peekaboo-Pink-Party-Pole-Dancing/dp/B001MZ45OE>.

Особенности маркетинга в сфере парфюмерно-косметических товаров в России

Исполнитель: **Битюцких Александра Николаевна**

Руководитель: **Тарасова Вера Васильевна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 62

leksya_106@mail.ru

Аннотация. Парфюмерно-косметический рынок России является одним из крупнейших потребительских рынков Европы. Среди наиболее доходных видов бизнеса на этом рынке следует выделить торговлю парфюмерией. Повышение уровня жизни и платежеспособности населения и общая стабилизация экономического положения в стране способствуют непрерывному развитию парфюмерно-косметического рынка в России.

Ключевые слова: маркетинг в сфере парфюмерно-косметических товаров, маркетинг в России, маркетинг и продвижение товаров на российском рынке.

Парфюмерно-косметический рынок России является одним из крупнейших потребительских рынков Европы. За два последних десятилетия спрос на продукцию парфюмерно-косметических средств сильно возрос – уже с начала 1990–2000-х годов отечественный рынок демонстрирует одни из самых высоких показателей темпа роста в Европе и мире. Сегодня российский рынок парфюмерно-косметических услуг продолжает динамично развиваться, находясь на шестом месте по объему продаж отраслевой продукции после Франции, Германии, Великобритании, Испании и Италии. Более того, 90% россиян являются активными потребителями косметической продукции – это самый высокий показатель в Европе. Что касается компаний-производителей, большую часть отечественного парфюмерно-косметического рынка занимают все-таки крупные междуна-

родные компании – на долю российских производителей, представленных лишь в отдельных сегментах, приходится около 47% рынка, по данным Росстат.

Среди наиболее доходных видов бизнеса на этом рынке следует выделить торговлю парфюмерией. В соответствии с высоким уровнем цен и их ростом в последнее время на парфюмерную продукцию немалые средства вкладываются и в рекламу данных товаров. Как и любой из современных рынков, парфюмерный рынок развивается и растет очень быстро, поэтому в этих условиях жесткой конкуренции каждый производитель и поставщик старается выбрать наиболее современные и действенные методы продвижения.

Как отмечают аналитики, российский парфюмерно-косметический рынок чрезвычайно привлекателен для иностранцев. Многие эксперты отмечают особую важность рынка Москвы, тем не менее, нельзя не отметить увеличивающуюся роль региональных рынков. Нередко зарубежные компании предпочитают делать свои первые шаги именно в небольших городах, и уже затем, накапливая достаточно сил, пробуют свои силы в столице.

Можно выделить несколько направлений в развитии парфюмерно-косметического рынка России. Традиционно выделяют три категории парфюмерно-косметической продукции, каждой из которых характерна своя «нишевая» ориентация – использование потребительской специфики:

1) Mass-market – самая дешевая продукция, доступная для большинства потребителей. Косметическая продукция данной категории выпускается большими партиями без учета новых технологий и дорогостоящих ингредиентов. Основными критериями этого класса являются низкая цена, простота в применении, широкое распространение – продукцию можно приобрести в любых магазинах от минимаркета до универсама. Примерами данной категории парфюмерно-косметических товаров являются такие марки, как L'Oréal, Rimmel, Vivienne Sabo;

2) Middle-market – продукция среднего класса, сочетающая в себе относительно недорогую цену и качество. Продукция «мидл-маркет» ориентирована на большие объемы продаж, именно поэтому серьезное внимание уделяется маркетинговой политике, а не созданию уникального продукта. Однако обязательным условием этой категории является комфортность при использовании и красивая подача. Наиболее популярными марками этой категории являются AVON, Oriflame, VICHY;

3) Luxe – элитная косметика, включающая в себя концепцию, связанную с популярностью товарного знака или имени-бренда. Эта продукция компенсирует свою дорогую стоимость высоким качеством ингредиентов и технологии производства. Данная категория характеризуется не только своей престижностью, но и более частым появлением новинок, созданных

согласно последним научным разработкам. Элитная косметика выпускается в ограниченном количестве и в очень качественной упаковке. Селективная косметика и парфюмерия – это, в большинстве случаев марки, принадлежащие ведущим Домам моды или компаниям, обладающих собственными научными институтами и лабораториям. К косметике категории «люкс» относятся всем известные Christian Dior, Givenchy, Estee Lauder, Lancome, Helena Rubinstein, Guerlain, Shiseido, Yves Saint Laurent и др.

Повышение уровня жизни и платежеспособности населения и общая стабилизация экономического положения в стране способствуют непрерывному развитию парфюмерно-косметического рынка в России и превращению люксовых марок все больше в продукт массового потребления. Доступность элитной косметики также повышают и розничные сети, активно применяющие дисконт-систем, в результате потребитель может сэкономить до 50% от стоимости товара. По оценкам экспертов, сейчас парфюмерно-косметический рынок подходит к постепенному «размытию» границ между традиционными категориями товаров – в перспективе разделение на два сегмента – массовой и элитной продукции.

В настоящее время все более активное развитие получила тенденция формирования у российских покупателей более высокой культуры потребления. В связи с этим, дистрибьюторы косметических компаний в России стали обращать повышенное внимание на свою политику, стараясь сделать ее максимально эффективной: стал делаться упор на четкое позиционирование компании на рынке, повышение качества работы с потребителем, рациональное использование площади, а также, что не маловажно, стимулирование сбыта на месте продаж.

На этом фоне в последние несколько лет идет процесс перераспределения каналов дистрибуции косметики и парфюмерии в пользу универсамов, специализированных магазинов, а также прямых продаж. Этот процесс сопровождается высокими расходами на маркетинг, рекламу и программы привлечения и удержания клиентов. Наблюдается тенденция к популяризации формата drugstore, когда косметика реализуется через аптечные сети. Считается, что потребители больше доверяют продукции, приобретенной в аптеках, придерживаясь врачебной заповеди «Главное – не навредить». Поэтому многие косметические компании борются за право подобного сбыта продукции.

В связи с большими затратами на маркетинг и продвижение товаров на рынке, все большее распространение получают нетрадиционные формы торговли. Наиболее современной и перспективной формой продажи парфюмерно-косметических товаров является Интернет. Прежде всего, необходимо отметить электронные каталоги продукции и индивидуальные сайты компаний-производителей, содержащие всю подробную информацию о товаре. Этот метод принадлежит к так называемой «нишевой» торговле – ориентации на группы покупателей с уникальным сочета-

нием потребностей. К преимуществам данного вида торговли относятся – невысокая конкуренция и возможность более тонкого подхода к покупателю. Создание баз данных, содержащих подробные сведения о клиентах и их предпочтениях, – особенно активно развивающаяся тенденция в маркетинге парфюмерно-косметических компаний. Такая политика направлена на постоянное увеличение числа лояльных покупателей и установление с ними партнерских отношений.

Следует отметить, что рост числа клиентов парфюмерно-косметических электронных магазинов сдерживается рядом специфических, характерных для данного вида товаров причин: некоторых покупателей отталкивает невозможность осязать и попробовать выбранный товар, а следовательно, проверить его качество. Однако обратной стороной медали является наиболее широкий, чем в классических магазинах, выбор товаров и их более низкая стоимость.

Все большее распространение в России получает система франчайзинга. Крупные предприятия-производители, которые высоко ценят свою торговую марку и имеют мировую известность, при работе с розничными предприятиями следуют единой маркетинговой концепции. В первую очередь это относится к строгому соблюдению единого фирменного стиля торговли: оформлению помещения для продажи и демонстрации товара, подборе и обучении персонала, проведении рекламной кампании. Описанный метод реализации продукции на парфюмерно-косметическом рынке использует, например, компания Yves Rocher, имея в России самую разветвленную сеть магазинов. Продвижение дистрибьюторских марок на отечественном рынке проходит по своему индивидуальному сценарию, отличающемуся от западной практики – российские товарные марки ориентированы, прежде всего, на потребителей со средним и выше среднего доходом. По этой причине российские дистрибьюторские марки сталкиваются с серьезными конкурентами в виде брендовых товаров, продаваемых в этих же сетях и сопровождаемых активной рекламной поддержкой. Например, представителями российских марок являются такие косметические фирмы, как Green Mama, Чистая линия, Natura Siberica, Mirra. Зарубежными конкурентами являются такие марки, как L'Oreal, Schwarzkopf и другие.

Подводя итоги, из ключевых тенденций, характеризующих состояние рынка парфюмерии и косметики, можно выделить следующие:

- повышение роли региональных рынков для сбыта парфюмерно-косметической продукции;

- формирование у россиян культуры потребления, что в целом влияет на изменение отношения к клиенту, более пристальное внимание к его потребностям;

- перераспределение каналов дистрибуции парфюмерии и косметики в сторону специализированных магазинов;

большое распространение нетрадиционных форм торговли через Интернет и прямые продажи;

увеличение количества «нишевых» брендов;

распространение системы франчайзинга.

В целом, можно отметить, что парфюмерно-косметический рынок России – один из самых динамично развивающихся и перспективных. Изменение стратегии маркетинга и отношения к покупателям положительно складывается на формировании культуры взаимоотношений покупатель-потребитель, что нельзя не учитывать для дальнейшего развития парфюмерно-косметического рынка России.

Библиографический список

1. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг : учеб. пособие. М. : Юнити-Дана, 2012.
2. Федеральная служба государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru>.
3. Березин И. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению : учеб. пособие М. : Юрайт, 2012.
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

Управление качеством продукции как условие конкурентоспособности промышленного предприятия

Исполнитель: **Бондаренко Алина Владимировна**

Руководитель: **Яковлева Людмила Романовна**

АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»

г. Белгород ул. Садовая, 116а

alinushenika17@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается понятие, ключевые принципы управления качеством. Анализируется практика управления качеством на промышленном предприятии.

Ключевые слова: качество продукции, управление качеством, система управления качеством, цели, задачи и принципы управления качеством.

Проблемы управления качеством продукции в настоящее время являются наиболее актуальными, поскольку важнейшим условием конкурентоспособности компаний и продукции является более высокое качество товара с учетом потребностей рынка.

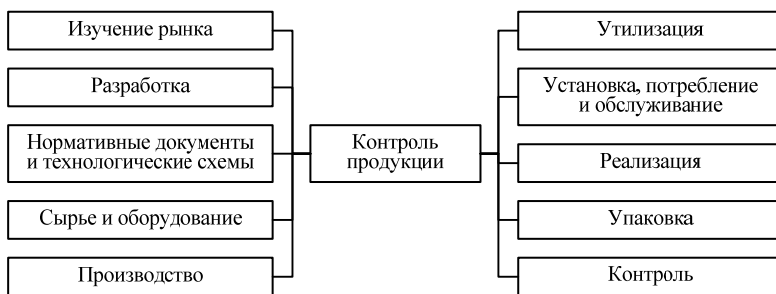
Управление качеством представляет собой деятельность оперативно-го характера, осуществляемую руководителями и персоналом предприятия, воздействующими на процесс создания продукции с целью обеспечения ее качества путем выполнения функций планирования и контроля качества, коммуникаций, разработки и внедрения мероприятий и принятия решений по качеству.

Согласно определению, данному в международных стандартах по управлению качеством ИСО серии 9000, «качество – это совокупность свойств или характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные потребности» [5].

Total Quality Management (TQM) рассматривает качество как удовлетворение требований владельцем и потребностей общества, потребителей и служащих (совершенствование качества) [7].

Управление качеством в настоящее время в отечественной и зарубежной практике важнейшее условие эффективной работы предприятия, обеспечивая экономическую устойчивость в рыночной среде. Среди специалистов сформировалось мнение о том, что качество является важнейшим условием обеспечивающим экономическую устойчивость предприятия в рыночной среде.

Качество – емкая, сложная и универсальная категория, имеющая множество особенностей и различных аспектов в зависимости от целей использования. Поэтому для обеспечения высокого уровня качества продукции в процессе управления качеством целесообразно использовать потенциальную модель видов управления, которые называются «петля качества» (см. рисунок).



«Петля качества»

В стране за последнее время проводилась и проводится достаточно серьезная работа по созданию и использованию систем управления качеством продукции. Единственным недостатком этих систем является то, что системы закрытые и, внося коррективы по открытости системы, мы можем перейти к системам управления конкурентоспособностью продукции.

Качество продукции выступает одним из инструментов конкурентной борьбы [1; 2]. Поэтому весь накопленный опыт по управлению качеством продукции актуален и сегодня.

Как всякий процесс управления, управление качеством осуществляется на предприятии путем реализации управленческих функций [3]. Управление качеством включает в себя ряд функций:

1) функция планирования, подразумевающая проектирование, заключается в использовании руководством предприятия стратегии и тактики при анализе и учете результатов изучения рынков, коэффициента эффективности капитальных затрат, технического уровня своего предприятия, эффективности контроля, предполагаемой себестоимости, ожидаемой реализации и т.д. и предусматривает определение уровня качества изделий;

2) функция осуществления – это воплощение запроектированного качества конструкции в готовую продукцию. Она предусматривает проектирование технологических процессов, определение вида используемого оборудования, машин, инструментов, а также методов работы и контроля. Функцией осуществления предусматриваются обучение и тренировка исполнителей работ. Все это в комплексе преследует цель – сохранить степень соответствия продукции техническим требованиям или по возможности улучшить эти показатели;

3) функция контроля осуществляется как на стадии изготовления продукции, так и путем выявления истинных достоинств товара после поступления его на рынок. Иными словами пригодность товара подтверждается посредством сбыта;

4) функция управляющего воздействия подразумевает меры по реализации продукции и соблюдению способов продажи товара, предусмотренных планом, проведение мероприятий по техническому обслуживанию (сервису) в случае, когда реализованный товар не отвечает требованиям качества. Кроме этого она включает сбор информации о качестве реализованного на рынке товара, выявление возможности улучшения качества, изучение мнения потребителя о качестве товара для внесения необходимых изменений в процессе производства.

Для построения концепции управления качеством особое значение имеет процессный подход [4]. Такой подход позволяет организовать и представить управление качеством как непрерывную цепь логически взаимосвязанных функций, воздействующих на производство целью обеспечения качества.

Поэтому для обеспечения эффективной работы предприятия необходимо создание системы управления качеством.

Функционирование системы управления качеством должно осуществляться в соответствии ключевыми принципами [4]:

- 1) ориентация на потребителя;
- 2) ведущая роль руководства;
- 3) вовлечение работников;
- 4) процессный подход;
- 5) системный подход к управлению;
- 6) постоянное улучшение;
- 7) взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Рассмотрим, как организована система управления качеством в ОАО «Белгородский хладокомбинат» [8]. ОАО «Белгородский хладокомбинат» находится на 10 месте по объемам производства среди 18 основных предприятий-изготовителей мороженого в России (см. таблицу).

Сведения об объемах производства мороженого за 2010–2012 гг.

№ п/п	Производитель	2010	2011	2012	Темп роста, %		Отклонение, ±	
					2011/ 2010	2012/ 2011	2011/ 2010	2012/ 2011
1	«Талосто»	27,0	29,0	32,0	107,40	110,3	2,0	3,0
2	«Русский холод»	22,0	24,0	26,0	109,09	108,3	2,0	2,0
3	«Нестле Жуковское мороженое»	16,4	17,5	19,8	106,70	113,1	1,1	2,3
4	«Айсберри»	17,0	18,0	19,0	105,88	105,5	1,0	1,0
5	«Пензахолод»	12,0	15,0	16,0	125,00	106,6	3,0	1,0
6	«АльтерВЕСТ Трейд»	11,0	12,0	14,0	109,00	116,6	1,0	2,0
7	«Снежный городок»	10,0	11,8	12,5	118,00	105,9	1,8	0,7
8	«Челны-Холод»	9,1	10,2	11,5	112,00	112,7	1,1	1,3
9	Белгородский хладокомбинат	9,0	10,0	11,0	111,10	110,0	1,0	1,0
10	«Холод» (Пятигорск)	7,0	9,0	10,0	128,50	111,1	2,0	1,0
11	«Петрохолод»	7,0	9,0	10,0	128,50	111,1	2,0	1,0
12	Хладокомбинат № 1 (Санкт-Петербург)	7,0	9,0	10,0	128,50	111,1	2,0	1,0
13	Липецкий хладокомбинат	7,0	8,0	9,0	114,20	112,5	1,0	1,0
14	Волгомясомолторг	5,1	6,2	7,2	121,56	116,1	1,1	1,0
15	«Калинов Мост»	4,4	5,4	6,2	122,70	114,8	1,0	0,8
16	«Иней» (Саратов)	3,9	4,3	5,8	110,20	134,8	0,4	1,5
17	Хладокомбинат № 3 (Екатеринбург)	3,7	4,1	5,2	110,80	126,0	0,4	1,1
18	«Инмарко»	39,5	41,8	44,6	105,82	106,6	2,3	2,8

Как видно из данных, приведенных в таблице, в настоящее время сформировалась группа явных лидеров, доля продаж которых в торговых сетях крупных городов постоянно увеличивается. При этом более 50% рынка в России принадлежит первым семи компаниям.

О приоритетности качества и решения проблем обеспечения качества свидетельствует девиз предприятия: качество выпускаемой продукции и услуг – основа благосостояния ОАО «Белгородский хладокомбинат» и каждого работающего.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» улучшает качество продукции, продвигает на рынок новые ее виды, уделяет достаточно внимания организации производственной и маркетингово-сбытовой работы. Мороженое производится на современном оборудовании, также гибкие технологии и, прежде всего, квалифицированные кадры позволяют выпускать хладокомбинату высококачественную продукцию.

Управление качеством представляет собой процесс, включающий выявление характера и объема потребностей в продукции, оценку фактического уровня ее качества, разработку, выбор и реализацию мероприятий по обеспечению запланированного уровня качества продукции. В ОАО «Белгородский хладокомбинат» продукция производится в условиях, кон-

тролируемых согласно требованиям Стандарта менеджмента качества серии ISO ГОСТ Р 9000-2001 и Международной системы менеджмента качества ISO 9001-2000 [4].

Основными направлениями осуществляемой на предприятии политики в области качества являются:

1) действия, обязательства, услуги и ресурсы предприятия направленные на выполнение требований и ожиданий потребителя. Качество – это высшая цель предприятия;

2) обеспечивается техническое развитие предприятия для достижения нового уровня качества. Поддерживается постоянный интерес потребителей, разрабатывая и применяя новые технологии, виды продукции;

3) руководство ОАО «Белгородский хладокомбинат» несет ответственность за качество продукции всех видов деятельности;

4) качество их продукции начинается у поставщиков. Производится оценка качества поставляемого и вспомогательных материалов;

5) постоянная забота о повышении профессионального уровня всех сотрудников и их заинтересованности в деятельности системы менеджмента качества. Удаляем максимальное внимание обучение специалистов и рабочих для повышения квалификации;

6) оценка эффективности работы предприятия по затратам на качество. Анализ издержек на качество – важнейший показатель эффективности системы менеджмента качества;

7) развитие духа сотрудничества между работниками предприятия. Высокий уровень морали у всех служащих, признание общих и этических ценностей и руководящих принципов.

Показателен тот факт, что руководство предприятия отвечает за: разработку и внедрение системы менеджмента качества на основе требований стандарта ГОСТ Р ИСО 22000-2007;

соответствие качества продукции установленным требованиям и постоянно повышать результативность системы менеджмента качества;

создание условий для осознания каждым работником своей роли в выполнении политики.

Управление качеством на предприятии является одним из звеньев цикла управления. Иначе говоря, это круговой цикл, который вверен группе предварительного контроля и анализа конструкций изделий и является основой в управлении качеством.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» на сегодняшний момент является первым предприятием Белгородской области, полностью сертифицировавшим всю свою продукцию на отсутствие генетически модифицированных источников.

На основе проведенного нами анализа, мы пришли к выводу о том, что действующие в ОАО «Белгородский хладокомбинат» заводские (внутрифирменные) системы управления качеством продукции соответствуют

законам и нормативным актам РФ, регламентирующим права и обязанности производителей и потребителей продукции в объеме разработки, создания, реализации и эксплуатации (потребления) продукции; требованиям государственной системы стандартизации и системы надзора за соблюдением стандартов и состоянием измерительной техники.

Таким образом, ОАО «Белгородский хладокомбинат» активно развивающаяся компания, входящая в десятку ведущих предприятий-изготовителей мороженого в России. Основной целью является обеспечение конечного потребителя высококачественным экологически чистым отечественным продуктом, для чего на предприятии создана система управления качеством производимой продукции, соответствующая современным требованиям.

Библиографический список

1. *Маркетинг* : учебник. 3-е изд., доп. и перераб. / [Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, С. Н. Ковалие]. СПб. : Питер, 2008.
2. *Немыкин Д. Н., Агаева А. Н., Гришкова Н. С.* Маркетинг : учеб пособие. Белгород: Изд-во БУКЭП, 2012.
3. *Роздольская И. В., Яковлева Л. Р.* Менеджмент. Часть. 1. Управление социально-экономическими системами. Белгород : Изд-во БУПК, 2010.
4. *Скрипко Л. Е.* Процессный подход в управлении качеством : учебное пособие – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
5. *Стандарт менеджмента качества серии ISO ГОСТ Р 9000-2001 и Международной системы менеджмента качества ISO 9001-2000.*
6. *Современный менеджмент* : учеб. для вузов / [авт. кол. : А. И. Базилевич, А. О. Блинов, Л. А. Вдовенко и др.] ; под ред. М. М. Максимцова, В. Я. Горфинкеля. М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012.
7. *Яковлева Л. Р., Скрипченко Т. Л.* Исследование поведения потребителей : кчб. пособие. Белгород : Изд-во БУКЭП 2012.
8. *Бодрая корова* – Акционерам – Документы URL : <http://www.hlado.ru/documents/document>.

Фирменный стиль как визуализация ценностей бренда

Исполнитель: **Бочарникова Елена**

Руководитель: **Тимохина Галина Сергеевна**

НОУ ВПО «Институт международных связей»

г. Екатеринбург, ул. Отто Шмидта, 58, Карла Либкнехта, 33

elenatime713@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы создания фирменного стиля как способа визуализации ценностей бренда, в частности формирования ценностей бренда, а также лояльности к компании у потенциального и фактического потребителя. Кроме того, разобраны как теоретические, так и практические аспекты создания фирменного стиля, его представления на рынке. Приведены успешные и «провальные» примеры демонстрации ценностей бренда через фирменный стиль. В конце статьи подведены итоги и сформулированы

предложения по формированию фирменного стиля компании как визуального представления ценностей бренда.

Ключевые слова: бренд, ценности, потребитель, фирменный стиль, конкуренция, визуализация, ассоциации, брендинг.

На сегодняшний день на мировом рынке существует разнообразие брендов, количество которых потребитель не в состоянии запомнить. В силу высокого уровня конкуренции, компании применяют все возможные стратегии, концепции, одним словом делают все, чтобы потребитель запомнил, оценил и приобрел товары и услуги соответствующего бренда. В результате, потребитель оказывается в ситуации постоянного выбора, когда его внимание и расположение пытаются завоевать разными способами. Компаниям важно понимать какие ассоциации возникают у потребителя по отношению к данному бренду, каким образом потребители связывают или могут связывать определенные идеи и концепции с продуктом или услугой, что позволит компании быть конкурентоспособной и завоевать большую долю рынка.

Знание ассоциаций, которые возникают у потребителя по отношению к бренду, его потребительских ценностей является основой для всего маркетингового и коммуникационного планирования и его реализации в целях успешного будущего компании. Так как потребителям уже известно большинство брендов, зачастую у них уже есть сформированные ассоциации с брендом или структуры, которые определяют место бренда в их жизни.

Развитие мирового экономического рынка приводит к модификации брендов и, как следствие, изменению потребительских ценностей, ассоциирующихся с брендом в сознании потребителя.

Потребительская ценность бренда складывается на основе нескольких факторов. Потребителю важна совокупность факторов в объеме и пропорциях. Платить справедливую, с точки зрения потребителя, цену, он будет только за ту совокупность качеств, которая ему нужна.

Что же определяет в конечном итоге выбор того или иного товара? Так или иначе, потребитель выбирает то, что представляется для него более ценным, т.е. предоставляет наибольшую «ценность». Ценностью для потребителя является совокупность «выгод», которые он ожидает получить при покупке товара.

Ценность определяется восприятием потребителей эффективности товара или услуги и является своего рода достижением компромисса между характеристиками продукта и его ценой. Дополнительная ценность для потребителя может быть связана с функциональными или с эмоциональными выгодами, предоставляемыми брендом. Ценность может быть повышена, если потребителям предлагаются товары, имеющие уникальные

технические характеристики или иные выгоды за ту же цену, что и товары конкурентов, или те же выгоды, но за меньшие деньги.

В нынешних рыночных условиях ценности, которые ассоциируются у потребителя с брендом делятся на составляющие, которые уже формируют обобщенные ценности.

Хорошим примером служит наиболее распространенная ценность – это качество продукта. С развитием брендинга качество разделяется на множество составляющих: скорость, красота, экологичность, кто является производителем и другое сегодня гарантировать качество – значит не говорить ничего. Потребитель больше не улавливает эту ценность, так как рынок стал слишком дифференцированным и теперь потребителю нужен «быстрая» машина, «аккуратная» прачечная, или «итальянское» платье, т.е. покупатель под качеством начал рассматривает несколько пунктов.

Безусловна цена также является основной ценностью продукта для потребителя, причем цена ценится, как и маленькая, так и высокая в зависимости от позиционирования бренда на рынке. Если продукт является элементом роскоши, то низкая цена на него не только не увеличит спрос, но и наоборот может свести его к минимуму. И наоборот «народные» бренды, должны продаваться по низким ценам, более того не просто по низким, а заведомо заниженным, показывая цену до и после скидок. Так как желание сэкономить у потребителей этой группы, стоит гораздо выше, нежели желание потратить меньше денег или совсем их не потратить. С развитием рынка цена становится придаточной. Потребители рассматривают ее в связке с якорной идеей позиционирования и не выделяют в качестве основной.

Как мы видим главные ценности потребителей в брендах изменяются и теряют свои позиции. На фоне этого развивается такая ранее незаметная и не востребованная ценность, как экологичность. Сегодня потребитель хочет получить не только пользу для здоровья, но и безвредность для окружающей среды, как самого товара, так и всего цикла его производства.

Потребитель, прежде чем выбрать той или иной бренд «проходит» несколько этапов (рис. 1) [6].



Рис. 1. Формирование отношения к бренду у потребителя

Потребители структурируют ценности бренда посредством ассоциаций с ним через те образы и символы, которые вызывает бренд в сознании потребителей, т.е. эмоциональная реакция, которую вызывает бренд у покупателя – это то, что и создает ценность бренда. У потребителя ассоциации формируются на основе нескольких факторов (рис. 2).

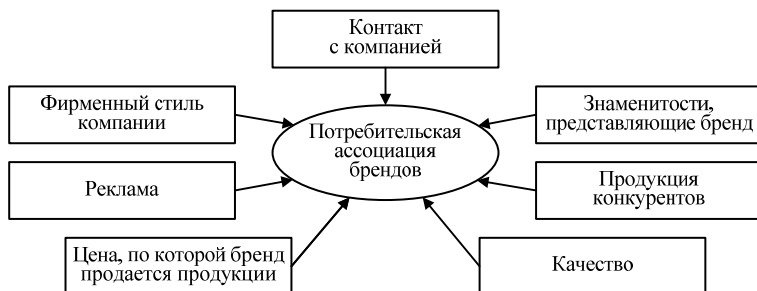


Рис. 2. Факторы ассоциации брендов у потребителя [5]

Сегодня фирменный стиль компании является важной составляющей позитивного имиджа бизнеса, его узнаваемости, а значит – повышения продаж и доверия клиентов. Фирменный стиль служит первой и главной точкой контакта с целевой аудиторией, способствующая формированию первичного впечатления о бренде.

При формировании фирменного стиля компаниям необходимо ясно представлять, на кого ориентирован бренд (услуга или компания), какую основную ценность и идею он несет, что может предложить и чем отличается от аналогов на рынке. Создание фирменного стиля бренда решает сразу комплекс ключевых задач (рис. 3).



Рис. 3. Задачи фирменного стиля компании [7]

Разработка фирменного стиля для потребителя облегчает идентификацию бренда, повышает его узнаваемость и запоминаемость, а также позволяет повысить эффективность всех маркетинговых коммуникаций бренда. Дизайн обеспечивает единство восприятия бренда во всех его проявлениях: от логотипа и упаковки продукта бренда до креативной имиджевой концепции и пространства бренда.

Фирменный стиль компании должен совпадать с направлением деятельности фирмы, быть грамотным и качественным. Также необходимо

соответствие стиля потребительским предпочтениям и забота о клиентах. Не нужно использовать картинки и символы никому не понятные. Клиентам не интересно разбираться в том, что придумали производители бренда. Потребители ориентируются на то, что им нравится.

Система фирменного стиля компании состоит из основных элементов (рис. 4).

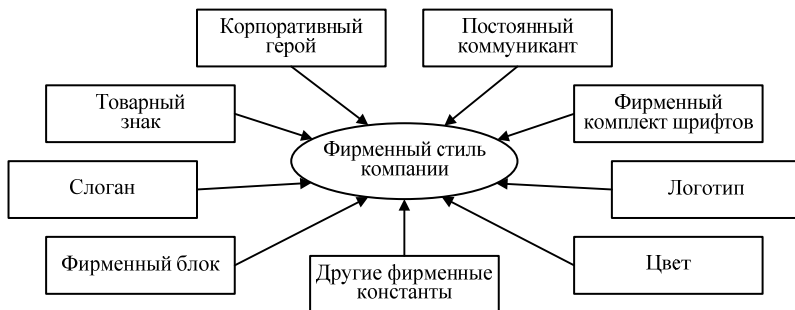


Рис. 4. Элементы системы фирменного стиля компании [8]

Товарный знак компании призван облегчать восприятие различий или создавать различия. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы и ее кредо. Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Цветовая гамма вызывает прямую ассоциацию с брендом. Оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, т.е. логотип, визуализирует бренд в глазах потребителя. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки по средствам восприятия шрифта потребителем. Корпоративный герой является постоянным и устойчивым образом своего представителя в коммуникациях с целевой аудиторией. Постоянный коммуникант в отличие от корпоративного героя является реальным лицом и служит посредником между фирмой и потребителями в коммуникациях.

Все выше перечисленные элементы системы фирменного стиля компании не должны быть непротиворечивыми, так как их задачей является создание единого образа бренда в сознании потребителей. Нами выполнен сравнительный анализ фирменных стилей конкурирующих корпораций Apple и Samsung на предмет его соответствия декларируемым ценностям данных компаний (см. таблицы).

Проведя сравнительный анализ фирменных стилей компаний Apple и Samsung можно заключить, что наиболее соответствует созданию единого образа бренда в сознании потребителя и ценностям бренда фирменный стиль компании Apple.

Сравнительный анализ фирменных стилей, конкурирующих корпорации Apple и Samsung

	Apple	Samsung
Логотип	Монохромное яблоко, надкушенное с правой стороны» является одним из наиболее запоминающихся логотипов на протяжении нескольких лет. Никакого смысла в логотипе нет, по мнению дизайнера и Джобса «лучшее решение – простое решение»	Слово Samsung помещено в овал, который находится под углом. Это символизирует доверие и оригинальность. Сам логотип удобный: читабельный и не перегружен
Слоган	Наличие нескольких слоганов («Think Different», «Один год позади. Световые годы впереди», «Центр вселенной приложений» и др.) повествуют потребителю наличие качественных технологий и комфортное использование своей продукции	Наличие нескольких слоганов («Техника высоких достижений.», «Samsung. Будь лидером!», «Идеальная техника для реальной жизни.», «Хорошо там, где мы есть.» и др.) подчеркивают высокое качество продукции и надежность для потребителя
Фирменный комплект шрифтов	Использование нескольких шрифтов (Garamond, Motter Tektura, Myriad Pro SemiBold, Helvetica Neue и др.) за историю компании подчеркивает утонченность стиля. Изменение шрифтов на протяжении времени свидетельствует о изменении фирменного стиля	На новое и необычное указывает нестандартное написание буквы «А», все буквы заглавные и достаточно большие, что говорит о надежности бренда, но с другой стороны, на упаковке и сайте компании одно начертание Samsung, на лицевой стороне смартфонов иное, что является грубой ошибкой, так как использование разных шрифтов в одно время не приемлемо
Фирменная одежда персонала	Наличие фирменного стиля у персонала, но практическое отсутствие единого дресс-кода.	Наличие фирменного стиля у персонала, но практическое отсутствие единого дресс-кода
Цветовые решения	Фирменным цветом компании является белый – цвет единства, отражающий культуру компании. Приобретая продукцию Apple, потребитель становится той составляющей всего целого	Фирменные цвета – синий и белый. Синий часто выбирают, чтобы подчеркнуть серьезность, а белый говорит о чем-то новом и свободном. Сочетание этих цветов говорит о хорошем вкусе, ответственном подходе к качеству продукции и новых технологиях при ее создании
Дизайн интерьера, экстерьера	Дизайн интерьера и экстерьера компании выполнены в соответствии с фирменным стилем: стеклянные витрины и светлые деревянные столы выделяют магазины Apple среди конкурентов	Дизайн интерьера и экстерьера полностью соответствуют стилю компании и выполнены в фирменных цветах (синий и белый), подчеркивая утонченную элегантность
Ценность	Простота, дизайн, удобство работы	Стремление к совершенству

Цветовые решения данного бренда демонстрируют и соответствуют идеи объединения, а дизайн интерьера и экстерьера дифференцируют компанию среди конкурентов, не смотря на практическое отсутствие фирменного стиля в одежде персонала. Но в совокупности, элементы фирменного стиля Apple демонстрируют ценности компании – простоту, дизайн и удобство использования.

Компания Samsung совершает грубую ошибку фирменного стиля, которая заключается в одновременном использовании разных шрифтов, начертаний своего логотипа на продукции и атрибутике компании. Но не смотря на это, логотип, вызывающий доверие, цветовые решения, дизайн интерьера и экстерьера полностью соответствуют фирменному стилю компании и подчеркивают утонченность компании, а именно ее совершенство, что и является изначальной ценностью Samsung.

Таким образом, правильно сформированные и визуализированные посредством фирменного стиля ценности бренда позволяют создать единый образ бренда в сознании потребителей, выделить бренд относительно конкурентов и, в конечном итоге, существенно повлиять на финансовую составляющую бренда. Но компаниям необходимо учитывать, что ценность бренда создается в течение длительного периода времени и сопровождается большими затратами на инструменты маркетинговых коммуникаций.

Библиографический список

1. *Аакер Д.* Построение сильного бренда. М., 2003.
2. *Алешина И. В.* Поведение потребителей. М., 2006.
3. URL : <http://www.ipnpou.ru>.
4. URL : <http://www.e-xecutive.ru>.
5. URL : <http://www.science-education.ru>.
6. URL : <http://www.rus-lib.ru>.
7. URL : <http://www.brand-expert.ru>.
8. URL : <http://www.inventech.ru>.
9. URL : <http://www.uralbrand.ru>.
10. URL : <http://www.iguides.ru>.

Брендинг территорий

Исполнитель: **Бровко Анастасия Андреевна**

Руководитель: **Изакова Наталья Борисовна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

anastasya.brovko@gmail.com

Аннотация. В данной статье автор раскрывает понятие брендинга, рассматривает опыт брендинга территорий других стран, особенности брендинга территорий на примере города Екатеринбурга, делает акцент на основных условиях, которые важны для формирования привлекательного имиджа города.

Ключевые слова: брендинг, брендинг-территорий, целевая аудитория, рестайлинг.

Двадцать четыре часа в сутки мы проводим в окружении брендов. Товары-бренды, телепрограммы-бренды, бренды-путешествия. Политическая борьба, в значительной степени, является разновидностью брендинга. Понятие «бренд» кажется уже давно знакомым и, в общем-то, понятным и изученным. Существует ряд концепций создания брендов, написаны горы книг. Мы знаем немало известных имен в этой области. Налицо полный недостаток, и даже избыток, теории и практики. Однако статистика неумолима – 9 из 10 новых товаров или торговых марок так и не находят путь к сердцу потребителя и погибают в первые годы своей жизни. А ведь во многие из них вложены значительные средства. А сколько бывает еще вложено в дальнейшем – в спасающие ребрендинг и рестайлинг...

Потребление вообще – это не столько трата денежных средств в обмен на обладание товаром, сколько расходование личных ресурсов (в том числе, времени или внимания) в обмен на достижение некоего положительного переживания. Причем, зачастую бренды появляются даже самопроизвольно, не зависимо от нашего участия в процессе их создания.

Бренды, одна из самых актуальных тем на данный момент, так как вся наша жизнь находится в окружение различных брендов, начиная от тетрадок, одежды, техники заканчивая странами и городами. Товары-бренды, телепрограммы-бренды, бренды-путешествия. И с каждым годом, месяцем, днем их становится все больше. В большинстве случаев мы даже не обращаем внимание в повседневных вещах, что неосознанно являемся приверженцами многих брендов.

Необходимость брендинга очевидна: в современном мире на многих рынках бренд – это условие существования товара вообще. Бренд – самый важный фактор обеспечения приверженности покупателей. Бренд важен как для своего владельца как важный и дорогой актив компании, так и для потребителя как фактор позволяющий идентифицировать товар или услугу в системе тотального супермаркета. Мир без брендов невозможно представить: брендами по сути стали являться такие объекты, об осознанном «брендировании» которых не было и речи – это и географические объекты, и фрагменты истории и направления живописи. Ключевыми моментами для причисления этих объектов к сонму брендов является их уникальность и наличие круга приверженцев, стабильно желающих как-либо их потреблять [1].

Начало активного применения брендинга относят к Средним векам, когда цеховые ремесленники, булочники помечали свои изделия особой маркой. Но расцвет брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, в связи с тем, что на рынке появилось большое количества похожих товаров. Бренд помогал выделять из множества характеристик те, которые были наиболее важны для потребителя, а также облегчал понимание това-

ра. На смену товарам и услугам пришли бренды, несущие в себе определенные ценности и впечатления для потребителей. При этом добавленная стоимость смещалась от физических свойств в метафизическую область, определяемую качеством доставленных эмоций от обладания уникальным брендом.

В 1990-х годах брендинг начал развиваться и в России, также ставшей полем сражения брендов, как зарубежных, так и отечественных. Чем дальше, тем больше обостряется конкуренция, тем сложнее добиться расположения потребителя и тем важнее становится роль брендинга.

Итак, слово «бренд» обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. «Бренд-строительство» – создание бренда. Брендинг – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг – это управление брендом.

Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени, дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

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

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Например, косметика «Nivea» изначально была женской, но начала развивать и мужское направление, выпустив «Nivea for man».

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

XXI век у многих обуславливается масштабным и мощным развитием городов по всему миру. Это связано с тем, что за последние несколько лет произошла крупная урбанизация по всем городам, а также колоссальный рост туризма. Бренд города – весьма актуальное понятие, которое

обозначает развитие конкретного города для привлечения внимания общественности, правительств других государств, международных экономических объединений. Для города это очень важно, так как позволяет удерживать и привлекать огромные финансовые средства, развивать инфраструктуру города и области, повышать привлекательность страны в целом, а также превращать город в центр по развитию той отрасли, с которой конкретный город работал в течение всех прошлых лет. Многие города и регионы за рубежом уже давно и успешно используют этот инструмент.

Российские города и регионы стараются не отставать от зарубежных конкурентов и запускают свои программы брэндинга. Стоит отметить интересные проекты Екатеринбурга, Перми, Калужской области, Ненецкого автономного округа, Сочи и Сколково. Важно, что брэнды этих городов и регионов базируются на стратегии развития и доносят четкие сравнительные конкурентные преимущества, будь то природные ресурсы на севере Европы (Ненецкий АО) или наука и инновации (Сколково).

К сожалению, некоторые другие регионы действуют по веянию моды, не разобравшись в проблематике, что приводит их усилия к сомнительным с точки зрения эффективности результатам. Корень проблем – в ошибочном понимании брэнда территории как некой «красивой картинки» для привлечения туристов. Настоящее же значение брэндинга городов или, как его еще называют, «брэндинга территорий» – это постановка одной самой главной задачи – то, на чем все-таки специализируется город [2]. В таблице выделены основные проблемы развития брэндинга городов (см. таблицу).

Основные проблемы развития городов

Проблема	Определение проблемы
Проблематика использования практик брэндинга городов	Неправильный подход к разработке брэнд-стратегий, который обозначает, что некоторые страны, позиционируют себя как брэнд в целом, однако не учитывает возможность развития брэндинга на менее масштабном уровне – уровне городов и областей
Нежелание развитие города на местном уровне	Отсутствие понимания у местных жителей или властей о необходимости развития инфраструктуры, политики, экономики, социальной сферы города, в связи с неинформированностью и неграмотностью большинства граждан конкретного населенного пункта
Ошибочность в определении проблем и факторов развития города	Трудность в выборе преимуществ, которые должны подчеркиваться маркетинговой стратегией часто приводят к тому, что финансовые и трудовые ресурсы города направляются неэффективную отрасль развития

Например, идеальное развитие города – Гонконг. Администрация Гонконга начала исследовать возможности брэндинга в 1996 г., опасаясь, что возвращение под юрисдикцию Китая в 1997 г. повредит статусу города как торгового, финансового и логистического центра. Сразу по возвращении Гонконга Китаю городские власти начали предпринимать действия

по использованию брендинга с целью выделить Гонконг среди конкурентов. Руководство ожидало, что он станет городом мирового класса наравне с Нью-Йорком и Лондоном. В 2000 г. был выпущен отчет по долгосрочному развитию Гонконга на 30 лет. Видение будущего города состояло в достижении им экономического благополучия и высокого качества жизни. Для осуществления поставленной задачи было необходимо соблюсти обязательные действия, которые являются ключевыми, в алгоритме развития города. Первым делом необходимо создать логотип. Чем власти Гонг-Конга и занялись. Как известно, логотип любой компании – это самый главный признак узнаваемости. Так, мы узнаем всемирно известный кофе «Starbucks», или лидера по продажам современной техники и гаджетов – компанию «Apple». Логотип должен показывать и содержать в себе все смысловые качества компании, в нашем случае города. Гонконг смог успешно осуществить свою идею, благодаря поддержанию государственных традиций Китая – это дракон вечности, который олицетворяет стремление, упорство, силу, благородство и движение вперед.

Далее необходимо переключиться на непосредственный элемент развития. Что, в первую очередь, необходимо получить городу: туризм, наука, политика, экономика, социальная деятельность или все элементы вместе.

Для каждого города подобное решение всегда будет индивидуальным.

Итак, благодаря грамотным действиям правительства, недавно возвращенный китайский город Гонконг стал одним из самых популярных и узнаваемых мест в мире, а также стал местом привлечения инвестиций, безмерного и бесконечного развития [3].

Как было сказано выше, российским городам весьма сложно осуществлять деятельность по развитию популярности и узнаваемости собственных городов-мегаполисов в мире. Хотя данные проекты и существуют, например, в городе Екатеринбург. В течение нескольких последних лет Екатеринбург стал для российского правительства одним из ключевых, так как он является серединой, точкой разделения двух частей нашего континента: Европы и Азии. Нетрудно заметить, что город действительно стал популярен, однако только с, так сказать, правой стороны – Востока. В 2009 г. город принял мероприятие большого масштаба – саммит ШОС – Шанхайскую организацию сотрудничества, на которой были обсуждены множественные аграрные, политические, экономические, и, несомненно, вопросы международного развития и сотрудничества стран-союзников. Это не могло не сказаться на развитии города, однако, в связи с популяризацией в мире Запада, этого оказалось недостаточно. Следующим действием правительства города стала подача заявки от Екатеринбурга на проведение всемирной выставки Expo-2020, в которой Екатеринбург, к сожалению, проиграл, так и не приобретя известность. Однако, ради соблюдения всех необходимых условий к участию город получил огромное развитие инфраструктуры, что оказывает влияние на развитие

туризма, на благоприятное отношение непосредственно жителей города к происходящим переменам. В ближайшем будущем мы ожидаем огромный поток туристов, гостей из других стран, в связи с проведением чемпионата мира по футболу в 2018 г., точнее, нескольких его матчей. Да, действия предпринимаются, да, город развивается, да, город строится, но в городе существует много проблем по принятию туристов и бизнес-партнеров и западных стран, а именно отсутствие общепринятого английского языка на наших улицах. Во всех странах это является необходимостью.

Также город не обладает интерактивной информацией опять же на английском языке о достопримечательностях города, о расписаниях культурно-массовых мероприятиях. Было бы неплохо сделать город узнаваемым не только за его пределами, но и в самом мегаполисе. Необходимо создать или развить интернет-ресурс, в котором появится возможность получать информацию на других языках, а также актуализировать представленную информацию, установить фильтры на получение недостоверной либо устаревшей деятельности, происходящей в городе.

На основании приведенного анализа, фактов, истории развития брендинга можно сделать вывод, что одного желания недостаточно для того, чтобы сделать город сильнее и привлекательнее для третьих сторон из внешнего мира. Очень важно учитывать все факторы, все возможные варианты и исходы событий, необходимо полное понимание того, что больше всего необходимо городу, на что нужно оказывать влияние и куда лучше всего вкладывать финансовые и трудовые ресурсы. Развитие города – это очень важный и трудоемкий процесс, который, в случае успешного его осуществления приносит городу и государству огромные преимущества как в социальном, так и в политическом и экономических смыслах.

Библиографический список

1. URL : http://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635b3bd68b5c53a88421316d26_0.html.
2. URL : http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm.
3. URL : <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/122829-ushlo-v-pechat-branding-gorodov>.
4. URL : <http://www.the-village.ru/village/situation/regions/134821-novaya-geografiya-kak-sozdat-brend-kamchatki>.
5. URL : <http://www.primmarketing.ru/education/articles/2012/06/21/branding>.
6. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. М. : Изд-во РАГС, 2002.
7. *Кейт Диннио.* Брендинг территорий. М. : Изд-во : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Образ лидера в политическом маркетинге (эмпирическое исследование)

Исполнитель: **Вольхин В. Я.**

Руководитель: **Хмелькова Наталья Владимировна**

НОУ ВПО «Гуманитарный университет»

г. Екатеринбург, ул. Студенческая, 19

Umnichka-72@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена проблема формирования образа политического лидера с позиции концепции политического маркетинга. Представлены результаты авторского исследования отношения россиян к политическим партиям и их представлений об имидже политических лидеров

Ключевые слова: политический маркетинг, политические предпочтения, образ политического лидера.

Политический маркетинг – это совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и одновременного воздействия на поведение граждан [11]. Каждая политическая группа, организация должна создать свой индивидуальный взгляд на проблемы общества, уметь решать эти проблемы и находить компромиссные решение как для общества, так и для самой организации.

«Лицом» бренда политической партии выступает ее лидер. Целью данного исследования явилась оценка того, как общество принимает партийных лидеров, какими качествами они должны обладать, по каким параметрам идет отбор, способно ли общество доверять партиям, по каким маркетинговым каналам партии доносят свои идеи до избирателей. В ходе исследования было проведено сравнение трех политических партий, занимающих на текущий момент времени ведущие позиции в России: Единая Россия, КПРФ (Коммунистическая Партия Российской Федерации) и ЛДПР (Либерально-демократическая партия России).

Насколько эффективно человек может реализовать свои лидерские качества, напрямую зависит от его личностных характеристик. Ему нужно обладать смелостью, решительностью, уверенностью, умением убедить других. Главные задачи политического лидера очень разнообразны и в существенной степени зависят от государства и общества в нем. Также важная задача лидера состоит в том, чтобы убедить своих сторонников. Роль политического лидера особенно велика, когда наступает переломный период развития. В этот момент требуется принимать быстрые решения, имеющие значительные последствия для развития общества.

У людей существуют политические пристрастия – это их предпочтения в отношении политических лидеров, черты которых удовлетворяли бы их потребности. Как правило, чем более знаком кандидат избирателям,

тем легче им отдать за него голос. Конечно, в реальном процессе воздействия на избирателей срабатывает не один какой-либо инструмент, а целый комплекс. Одному запомнится удачная листовка, другому – встреча с кандидатом, третьему – мифологизированная история из его жизни, четвертому – яркое предвыборное шоу, пятому – удачно сделанный видеоклип, на шестого произведет впечатление положительный отзыв о кандидате какого-то из популярных людей, для седьмого значима поддержка со стороны влиятельного политика или избирательного объединения. Поэтому, огромную роль в политическом маркетинге играют рекламные мероприятия, с помощью которых политический лидер представляет себя обществу.

В России в 2011 г. на едином дне голосования во всех регионах победила партия «Единая Россия», второе место заняла партия КПРФ и третье место получила партия ЛДПР.

Лидер партии Единой России – Медведев Дмитрий Анатольевич. У Дмитрия Анатольевича хорошо развитое чувство реальности, он наделен умением нести ответственность за совершенные поступки, решителен, способен идти на компромисс. Также, у него сдержанная манера поведения, скорее рассудительная, чем эмоциональная.

Лидер партии КПРФ – Зюганов Геннадий Андреевич. Лидерские качества Геннадия Андреевича проявляются в упорстве, настойчивости и целеустремленности. Он уверен в себе, является хорошим организатором и хорошим оратором.

Лидер партии ЛДПР – Жириновский Владимир Вольфович. У него присутствует своеобразная манера поведения он решительный, несдержанный и часто бестактен в поступках. Он имеет своеобразное чувство юмора и яркий темперамент.

В ходе проведенного нами интернет-опроса¹ мы выяснили, какое отношение существует у отечественных избирателей к политическим лидерам и каким должен быть их имидж с точки зрения политических предпочтений населения России.

Содержание интернет-опроса

Отметить подходящий вариант. Ваш пол ____

1. Образ политического лидера (какой он должен быть)?

- A. Целеустремленный.
- B. Харизматичный.
- C. Уверенный в себе.
- D. Решительность.
- E. Способность нести ответственность за свои поступки.

¹ В исследовании приняло участие 86 чел. Был использован сайт SurveyMonkey – инструмент для проведения онлайн-опросов. Анкета размещена по адресу <https://ru.surveymonkey.com/s/X37RSC8>.

- Ваш вариант: _____
2. Как вы считаете, какая цель должна быть у политического лидера?
- A. Умение формировать новые стратегии.
 - B. Умение вселить в окружающих людей надежду в светлое будущее.
 - C. Способность создать уникальный образ.
 - D. Готовность принимать решения в экстремальных условиях.
- Ваш вариант: _____
3. За какую политическую партию вы голосуете?
- A. Единая Россия.
 - B. КПРФ.
 - C. ЛДПР.
 - D. Не голосую.
- Ваш вариант: _____
4. С помощью какого вида коммуникации вы узнаете о партиях и их лидерах?
- A. Интернет.
 - B. Телевидение.
 - C. Радио
 - D. Наружная реклама (Билборд).
 - E. Полиграфия.
- Ваш вариант: _____
5. Вы доверяете информации, которую предоставляют политические лидеры?
- A. Доверяю полностью.
 - B. Доверяю.
 - C. Сомневаюсь.
 - D. Не доверяю.
 - E. Затрудняюсь ответить.
- Ваш вариант: _____

По мнению опрошенных, у каждого лидера присутствует своя цель и свои методы ее достижения. При этом было выделено три наиболее типичных ответа на вопрос о целях политических лидеров (рис. 1).

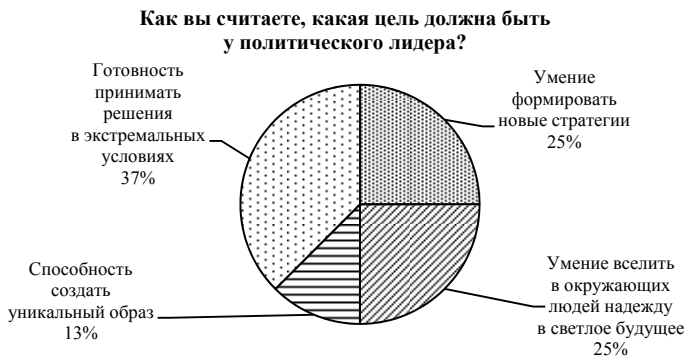


Рис. 1. Цели политических лидеров

37% опрошенных считают, что партийный лидер должен быть готов принимать решения в экстремальных ситуациях, 25% – уметь формировать новые стратегии и 25% – уметь вселить в окружающих людей надежду в светлое будущее. Лишь 13% полагают, что целью политического лидера должно быть формирование уникального образа.

У каждого политического лидера присутствует свой образ, свои традиции и свой характер. Среди опрошенных 28% склонны считать, что политическому лидеру необходим образ человека, способного нести ответственность за свои поступки; 26% – образ целеустремленного человека, 22% – образ человека, уверенного в себе. Лишь 9% респондентов голосуют за образ харизматичного лидера (рис. 2).

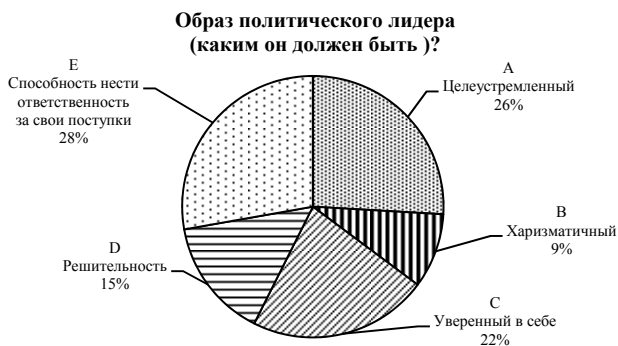


Рис. 2. Образы политических лидеров

Как показало исследование, общество отказывается голосовать. Исходя из опроса видно, что 86% респондентов просто не голосует. И лишь 14% голосует за Единую Россию (рис. 3).



Рис. 3. Политические предпочтения избирателей

Из проведенного опроса можно сделать вывод, что в основном политические партии становятся узнаваемыми и замечаемыми благодаря билбордам (37%) и телевизионной рекламе (26%). 22% опрошенных видят рекламу партийных лидеров в интернете, 11% – узнают о них из листовок (рис. 4).

С помощью какого вида коммуникации вы узнаете о партиях и их лидерах?

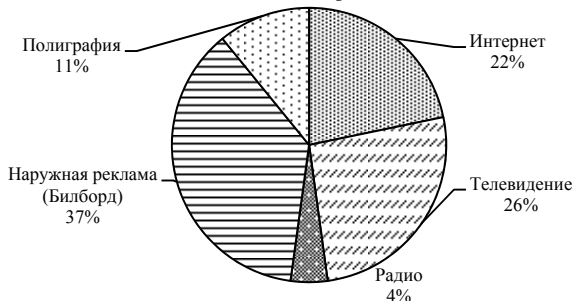


Рис. 4. Маркетинговые каналы создания образа политических лидеров

В наше время трудно найти информацию, которой можно доверять, тем более в мире политики. Если сослаться на данные опроса, 54% респондентов сомневаются в той информации, которая до них доходит, 32% опрошенных просто не доверяют партиям, 9% просто доверяют и лишь 5% доверяют полностью (рис. 5).

Насколько Вы доверяете информации, которую предоставляют политические лидеры?

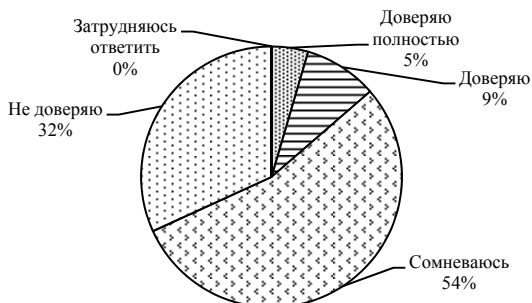


Рис. 5. Уровень доверия к политическим лидерам

По результатам исследования можно сделать ряд выводов. В российском обществе пользуются популярностью партийные лидеры с ярко выраженным характером, целеустремленные, идущие по четкому пути. Политический лидер должен быть всегда наготове. Не зависимо от того, ка-

кая ситуация складывается в обществе, он должен принимать решения, должен продумывать стратегию продвижения своей партии, двигаться вперед, находить правильное решение. На сегодняшний день партия Единая Россия является очевидным фаворитом. Лидерам всех политических партий следует делать акцент на наружной рекламе, учитывая, при этом, потенциал рекламы на телевидении.

В целом, на сегодняшний день общество с трудом принимает партийных лидеров, с сомнением относясь к предвыборным обещаниям и неходя на выборы. В связи с этим, актуализируется значимость политического маркетинга, его методов и инструментария.

Библиографический список

1. *Быков И. А.* Сетевая политическая коммуникация : теория, практика и методы исследования : [монография]. СПб. : ФГБОУ ВПО СПГУТД, 2013.
2. *Васильев Г. А., Поляков В. А.* Основы рекламной деятельности. М. : Юнити-Дана, 2004.
3. *Васильев С. В. [и др.]*. Справочное издание : политические Партии в российской Федерации 2013.
4. *Желтов В. В., Желтов М. В.* Политическая социология. 2-е изд., доп. и испр. М. : Академический Проект, 2009.
5. *Козырев Г. И.* Основы социологии и политологии : учебник. М. : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008.
6. *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг : концепции, модели, технологии. М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999.
7. *Мухаев Р. Т.* Политология : учебник. М. : Проспект. 2010.
8. *Недяк И. Л.* Политический маркетинг. Основы теории. М. : Изд-во «Весь Мир», 2008.
9. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. СПб. : Питер, 2003.
10. *Рой О. М., Киселева А. М.* Исследование социально-экономических и политических процессов : практикум. СПб. : Питер, 2007.
11. *Lindon D.* Marketing politique et social. Paris, 1976.

Маркетинговая деятельность Высшего учебного заведения на примере Уральского государственного аграрного университета

Исполнитель: **Гайсина Розалия Рамизовна**

Руководитель: **Кружкова Татьяна Ивановна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный аграрный университет»

г. Екатеринбург, ул. Карла-Либкнехта, 42

rosa92@mail.ru

Аннотация. В основе инновационной экономики лежит развитая система образования, которая является источником подготовки специалистов различного уровня и различных специальностей, необходимых для реализации всех стадий инновационного процесса. Образование в условиях ориентации на инновационный путь развития претерпевает значительные изменения.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, SWOT-анализ, возможности, преимущества, стратегия, образовательные услуги, сегментирование, коммуникация.

Тенденции развития рынка образовательных услуг и социально-экономическая обстановка в стране являются основанием для формирования маркетинговой стратегии вуза с целью повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг посредством оказания образовательных услуг, способных максимально удовлетворить потребности всех групп потребителей, а также ее постоянной корректировке в зависимости от изменяющейся действительности.

Проанализируем маркетинговую деятельность Уральского государственного аграрного университета.

Уральский государственный аграрный университет (УрГАУ) – федеральное государственное высшее учебное заведение, находится в Екатеринбурге. Вуз был основан 5 февраля 1940 г. как Свердловский сельскохозяйственный институт, в 1995 г. ему присвоен статус академии, в 2013 г. статус университета.

Основная цель маркетинговой деятельности УрГАУ – это повышение имиджа и обеспечение качественного приема абитуриентов. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- 1) изучение взаимосвязи и взаимозависимости экономической ситуации и тенденций развития системы образования;
- 2) выявление перспектив востребованности специалистов, готовящихся в вузе и предложения соответствующих услуг на рынке;
- 3) проведение маркетинговых исследований для повышения конкурентоспособности образовательной услуги УрГАУ потенциальным абитуриентам;
- 4) анализ преимуществ обучения в УрГАУ, их устойчивость относительно преимуществ других вузов;

На сегодняшний день проводится регулярный SWOT анализ деятельности вузов России. SWOT анализ университета поможет спрогнозировать его дальнейшую деятельность в целях более эффективного управления ею. Для проведения SWOT анализа УрГАУ прежде всего требуется проанализировать сильные и слабые стороны университета.

1. Рассмотрим сильные стороны университета. Университет представляет на сайте абитуриентам преимущества вуза:

2. УрГАУ – один из сильнейших государственных вузов. Поступая в вуз, вы получаете действительно качественное образование при индивидуальном подходе.

3. УрГАУ – один из немногих университетов, где бюджетные места предоставляются практически на все специальности, в том числе и на заочную форму обучения.

4. Университет предоставляет своим отличникам, а также студентам, которые занимаются научной деятельностью, стипендии и материальную помощь.

5. В университете постоянно идет набор на самые разные уникальные, и потому востребованные специальности: такие, как кинология или ветеринарно-санитарная экспертиза.

6. В УрГАУ есть учебные центры: пасека, фруктовый сад на 5000 деревьев, поле лекарственных трав, поля под злаки, кормовые культуры, свои теплицы и своя новейшая сельскохозяйственная техника. Студенты и преподаватели постоянно выводят новые сорта сельскохозяйственных культур, в частности занимаясь адаптацией южных растений к условиям Уральского климата. Среди потребителей это сейчас очень востребовано.

7. Институт экономики, финансов и менеджмента УрГАУ дает своим студентам уникальную специальность: кроме того, что они могут работать в любой экономической отрасли, выпускники становятся так же блестящими специалистами аграрного сектора.

8. Специалисты-инженеры УрГАУ получают универсальную специальность – после выпуска они могут починить как автомобиль, так и трактор, а значит, найдут себя как в области легкового автосервиса, так и в аграрном секторе больших машин.

9. Университет имеет мощную научную школу. Ведется множество исследовательских работ по разным отраслям: биотехнология, ветеринария, биотопливо, технологии переработки, агротехнологии, биохимия и биофизика и многое другое.

10. Студентов, с активной жизненной позицией – тех, кто любит учиться и готов прикладывать к этому силы, кто занимается наукой или принимает участие в жизни вуза, руководство отправляет на стажировку в Англию, Польшу, Чехию, Австрию и Германию.

11. В университете хорошо развита студенческая самодеятельность: танцы, вечера, спектакли, недавно открытый, но уже действующий медиа-центр. Университет поддерживает дружеские отношения с филармонией, театрами, цирком и предоставляет своим студентам бесплатные билеты на концерты и представления.

12. Иногородним студентам УрГАУ предоставляет общежитие. Общежитие технологического факультета выиграло конкурс: ему была присуждена грамота «Лучшее общежитие Екатеринбурга».

Теперь рассмотрим слабые стороны университета:
недостаточно активная и целенаправленная профориентационная работа;

малое количество междисциплинарных научных и образовательных проектов;

низкая интенсивность внедрения новых образовательных технологий в учебный процесс;

низкий процент защит диссертаций докторантами и аспирантами в срок;

на сегодняшний день благодаря введению системы ЕГЭ абитуриенты с самыми высокими баллами ЕГЭ стараются поступать в самые престижные вузы, чаще их предпочтения касаются вузов Москвы и Санкт-Петербурга.

Далее рассмотрим имеющиеся у университета возможности:

итак, благодаря тому, что руководство страны ведет политику по восстановлению сельского хозяйства, университет может рассчитывать на дополнительное бюджетное финансирование. А также может рассчитывать на положительную оценку его деятельности;

закрытие некоторых вузов региона может привести к тому, что будущие абитуриенты предпочтут аграрный университет. Это может привести к увеличению проходных баллов в университет, что положительно скажется на имидже университета. А также даст возможность привлечь контрактных студентов, что позволит получить дополнительные источники финансирования;

расширение международных связей, интернационализация образования и знаний на основе сотрудничества с зарубежными вузами и др. организациями, участие преподавателей и студентов в международных образовательных и научных проектах;

использование в учебном процессе новых образовательных технологий;

становление эффективной системы обеспечения качества образования;

активное использование рейтинговых оценок в образовательном процессе, при оценке деятельности структурных подразделений и специальностей для мониторинга и улучшения качества образования;

анализ трудоустройства выпускников и корректировка образовательных программ;

широкий рынок труда в регионе, как следствие – востребованность знаний и компетенций выпускников.

Не смотря на наличие слабых сторон у университета, деятельность вуза можно рассматривать как достаточно эффективную.

Таким образом, успех продвижения УрГАУ зависит от нескольких компонентов, к которым относятся:

комплексная продуманная маркетинговая и коммуникационная деятельность, которые согласованы с имиджевой/репутационной стратегией развития вуза;

наличие службы или специалиста, организующего и курирующего коммуникационную деятельность вуза;

применение современных, инновационных, нестандартных/креативных решений при организации коммуникационных компаний;

использование маркетинговых исследований, оперативное реагирование на изменение конкурентной и конъюнктурной среды и др.

Библиографический список

1. *Кружкова Т. И., Руцицкая О. А.* Проблемы качества подготовки бакалавров и магистров в условиях реформирования системы образования // Аграрное образование и наука. 2013. № 1.
2. *Отчет* по научно-исследовательской работе «Маркетинг вуза на рынке услуг профессионально-педагогического образования» (заключительный). № 0606-107-06 (§47 государственной НИР) / [Г. В. Астратова, В. А. Шапошников и др.]. Екатеринбург, 2010.
3. *Петрякова С. В., Радионова С. В.* Анализ эффективности повышения квалификации профессорско-преподавательского состава в вузе // Аграрное образование и наука. 2012. № 1.
4. *Сергеева М. Г.* Методические аспекты исследования рынка образовательных услуг при подготовке конкурентоспособного специалиста // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 6.

Тенденции досуговой активности: не выходя из дома и сети

Исполнитель: **Гапуненко Юлия Андреевна**

Руководитель: **Исаева Елена Владимировна**

ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского»

г. Омск, проспект Мира, 55а

yuliya.gapunenko@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются тенденции современной досуговой активности, а так же анализируются результаты проведенного автором маркетингового исследования предпочтений жителей г. Омска при выборе досуга.

Ключевые слова: досуг, домашний досуг, сеть Интернет, виды и формы досуга.

Досуг – институт неоднозначный. Тонкая грань отделяет досуг в сознании людей от свободного времени, отдыха, саморазвития и множества прочих занятий.

Для кого-то, подобно мыслителю Аристотелю, досуг – концентрация счастья, кто-то, как Шопенгауэр, видит досуг как «венец человеческого существования, делающий человека полным обладателем своего «я» [4].

Исследователи института социологии РАН также придерживаются лиричного взгляда: в их понимании досуг – это определяющие качество жизни возможности [3]. Возможность сделать жизнь ярче, возможность сделать жизнь насыщеннее, возможность получения опыта и эмоций.

Тенденция на сближение потребления и досуга меняет содержание последнего. Появляется еще одно предназначение досуга – потребление произведенных рынком благ, будь то товары или услуги.

Последний подход наиболее актуален для маркетинга. Важно понимать, на что человек тратит средства, на что хотел бы, и какие факторы определяют выбор.

В зависимости от сложившейся ситуации и реальных возможностей проведения досуга, ученые РАН классифицируют досуг на:

1) домашний: телевидение, чтение, домашнее хозяйство, ничегонеделание;

2) традиционный: увлечения и хобби, включающее книги, музыку, видео, компьютер, самосовершенствование, самообразование и общение, направленное на пребывание вне семьи;

3) активный: социокультурная деятельность вне дома.

Данную классификацию стоит использовать с осмотрительностью: авторы не приводят четкого разделения границ домашнего и традиционного досуга. Так, чтение, относящееся к домашнему досугу, может быть так же и хобби, которое, в свою очередь, относится уже к традиционному виду досуга.

В работе Н. Н. Седовой досуг классифицируется в зависимости от степени активности индивида:

активный досуг, в котором индивид действует и ставит цели осмысленно;

пассивный досуг (пассивное потребление культурных мероприятий, потребление продукции СМИ, в том числе сети Интернет). Человек выступает в роли объекта.

Р. Стеббинс подразделяет досуг на два вида: серьезный – устойчивые занятия любителя (amateur, hobbyist), – и обычный [4].

Можно классифицировать досуг по характеру (деятельный, ежедневный, еженедельный, отпускной, праздничный); месту осуществления (домашний и внедомашний); вовлеченности (индивидуально организованный и коллективно-организованный) [2].

Также существуют классификации семейного досуга дома и домашнего досуга в кругу родственников, классификации экстравагантных и антиобщественных видов досуга, однако они не касаются темы данной статьи.

Меняется понимание того, что такое качество жизни, досуга и чем оно определяется. Если раньше важнейшим индикатором благополучия в этой сфере служили возможности позволить себе платные развлечения, рекреацию, социальную активность вне дома (что напрямую влияло на степень удовлетворенности досугом в целом), то теперь уже новые технологии и развитие телекоммуникационных сетей в глобальном масштабе оказывают влияние на образ и стиль жизни массовых социальных групп.

На территории РФ наблюдается тенденция перехода от внедомашнего досуга к пребыванию дома, от социальной активности – к ее переносу на виртуальную платформу.

Как утверждает исследовательская группа ИС РАН, именно этот фактор – медиа-влияние – оказывает влияние на российский средний класс и его досуг.

Созвучно с коллективом института социологии РАН, О. В. Понукалина [5] отмечает влияние на сферу досуга посторонних факторов; вне потребления досуг стал терять свое значение.

В данной работе понятие «досуг» имеет следующие черты:

досуг – это время, остающееся у индивида за вычетом времени на работу, исполнение семейных и общественных обязанностей, заботы о гигиене, сне и т.п.;

во время досуга индивид преследует определенную цель;

вид проведения досуга может определяться как историческими традициями, так и обстоятельствами жизни человека (факторы влияния).

Время досуга предназначено для: отдыха, общения, преследования целей и развития навыков, которые нельзя приобрести на работе; всестороннего – культурного, духовного, физического, интеллектуального – развития индивида. Соответственно, уровень удовлетворения приведенных потребностей и будет определять степень качества досуга.

Рассмотрим общие тенденции в сфере досуга.

Изучение вторичной информации позволило получить представление о предпочтениях российских граждан в целом и омичей в частности по видам досуга (см. таблицу).

Виды досуга, предпочтения, %

Вид досуга	Доля населения	
	Россия	Омск
Медиа (ТВ, радио)	78	80
Домашнее времяпровождение	59	69
Просто отдых	47	
Общение с друзьями, прием гостей и походы в гости	47	74
Чтение периодики (газеты, журналы)	43	11
Чтение книг	30	52
Азартные игры (несколько раз в неделю)	19	
Интернет	18	52
Отдых на природе	18	58
Театры, концерты	12	22
Кино		39
Посещение религиозных мероприятий	11	23
Хобби	11	19
Дополнительное образование и повышение квалификации	6–9	14
Спорт	6	3
Музеи и выставки	4	18
Деятельность в общественных и политических организациях	1–2	–

Примечание. Составлено автором на основе приведенных в статье исследованиях.

Н. Н. Седова отмечает тенденцию: происходит снижение доли тех, кто предпочитает и имеет возможность проводить досуг вне дома. Данное явление включает в себя не только посещение платных мероприятий (кино, концерты, выставки, походы в рестораны и кафе), но и обычные похо-

ды в гости. По данным А. М. Нуксуновой, 37% опрошенных любят сами ходить в гости, 31% любит принимать гостей у себя.

Параллельно набирает силу медиа: человек становится привязанным к дому с помощью интернета и социальных сетей, которые дают ощущение нахождения в центре событий. С. С. Касаткина отмечает стремительное развитие коммуникаций, свойственное информационному обществу; процесс становления такого общества сильно влияет как на быт, качество труда, так и на качество досуга, мировоззрения [6].

Традиционные формы заполнения свободного времени практикует большинство россиян – 57% [4]. Традиционный, но направленный на общение досуг свойственен 43% россиян. Активный внедомашний досуг с характерным для него множеством развивающих, развлекающих, культурных, рекреационных, общественных компонентов практикует 28% россиян.

В этом же источнике утверждается, что выбор вида досуга зависит, в первую очередь, от уровня дохода: «чем выше доход опрошенных, тем чаще они выбирают активный досуг, направленный на культуру и саморазвитие (от 8% в группе с душевым доходом до 3 тыс. р. до 43% в группах с доходами более 20 тыс. р.), на развлечения и спорт (от 5 до 21%)» [4]. К аналогичным выводам пришли в своем исследовании С. Dridea и G.Sztruten: отмечается связь между социальным классом и доходом, а также более высокой степенью участия в досуговых активностях людей с высоким достатком [1].

Изучение тенденций в сфере досуговой активности позволило выдвинуть следующие гипотезы:

1) при выборе человеком домашнего вида досуга, уровень дохода не является определяющим фактором;

2) качественный досуг – это проведение времени в интернете.

В исследовании использовалась стандартизированная анкета. Часть анкет собрано с помощью интернет-опроса, та как часть выборки в возрасте 18–25 значительно лучше идет на контакт с помощью социальных сетей.

Место проведения исследования – г. Омск, 02.06.2014–11.06.2014. Выборка – 140 чел., из них 60 чел. (42,9%) – мужчины, 81 чел. (57,1%) – женщины (в качестве параметров выборки использовались пол и возраст респондентов).

Проверка второй гипотезы подразумевала выявление предпочтений граждан касательно досуга, который удовлетворяет их потребности в отдыхе, общении и развитии полезных навыков.

Значение факторов выбора домашнего досуга производилось путем выставления респондентами оценок важности каждому фактору по 5-балльной шкале, где 1 – наиболее значимый фактор, 5 – наименее значимый фактор. Данный блок вопросов был проверочным для вопросов 7–

13, также связанных с оценкой факторов выбора домашнего досуга (оценка производилась по шкале Лайкерта).

В качестве приоритетного фактора выбора домашнего досуга был отмечен постоянный доступ к Сети: среднее значение этого параметра было наименьшим и составило 1,8.

Всего респондентам предлагалось оценить восемь факторов:

- 1) люблю побыть в одиночестве;
- 2) ограничения в финансах;
- 3) нет мероприятия или места, где мне бы хотелось проводить свое свободное время;
- 4) не хватает времени на досуг вне дома;
- 5) не хватает сил на досуг вне дома;
- 6) у заведений, которые я хотел бы посетить, неудобный график работы;
- 7) мне хочется побыть дома;
- 8) постоянный доступ к сети.

Данный факт подтверждает гипотезу: при выборе человеком домашнего вида досуга, уровень дохода не является определяющим фактором.

Таким образом:

- 1) график работы заведений не является причиной выбора домашнего досуга для 71,5% респондентов;
- 2) 75% респондентов не испытывают нужду проверять почту и сообщения в социальных сетях постоянно;
- 3) 52,2% отвергают утверждение, что доход мешает им проводить время вне дома;
- 4) 62,2% не согласны с утверждением, что они проводят время дома только потому, что в городе нет подходящих мероприятий;
- 5) для 52,8% причиной времяпровождения дома является усталость;
- 6) более половины респондентов – 52,9% – отрицают, что им комфортнее проводить свободное время в одиночестве;
- 7) 55,7% любят проводить свободное время дома.

Вторая гипотеза (содержание качественного досуга) проверялась блоком вопросов о составляющих качественного досуга, обозначенных в данном исследовании: отдых, общение, развитие навыков, которые нельзя приобрести на работе. Вопросы звучали так: «Какие виды досуга лучше всего подходят для отдыха и общения/ реализации личных и деловых целей/полезных навыков и саморазвития? (Укажите не более 5 вариантов.)».

Для отдыха и общения, с точки зрения респондентов, наиболее подходят: отдых на природе, посещение парков, прогулки по городу – 65%, прием гостей и походы в гости – 54,3%, посещение кафе, кофеен и других заведений общественного питания – 34,3% и путешествия, отдых на курорте – 26,4%. С большим отрывом идет интернет – всего 16,4%.

Позволяют реализовать личные и деловые цели дополнительное образование и повышение квалификации, так считает 51,4% респондентов; далее следует чтение книг и газет – 40,7%, интернет – 31,4%, 25% достигает свои личные и деловые цели с помощью увлечений. Пятое место делят «Организация культурно-развлекательных, спортивных или образовательных мероприятий, в том числе и любительских» и «Путешествия, отдых на курорте»: оба по 17,1%.

Лучше остальных подходят для оттачивания полезных навыков и саморазвития такие виды досуга, как: чтение книг и газет (66,4%), дополнительное образование и повышение квалификации (60,7%), 37,1% отдают эту роль интернету, 30% – увлечениям, 29,3% – музеям и выставкам.

Данные перекрестного и прямого анализа позволили заметить следующее.

Во-первых, для 93 респондентов (66,4%) постоянный доступ к сети является определяющим, самым важным фактором выбора досуга дома.

Во-вторых, 75% респондентов утверждают, что не испытывают нужды проверять почту и сообщения в социальных сетях постоянно.

В-третьих, интернет оказался на втором месте по популярности среди видов досуга – 48,6%.

В-четвертых, 22,1% респондентов отметили, что хотели бы провести свободное время в интернете.

В-пятых, пункт «интернет» присутствует во всех трех вопросах в блоке про качество досуга. Считают интернет подходящим для отдыха и общения 16,4%, для достижения личных и деловых целей интернет приемлем для трети населения – 31,4%, помогает развивать полезные навыки и самосовершенствоваться 37,1% респондентам.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что интернет представляется респондентам как качественный досуг (исходя из трех критериев) и является одним из определяющих факторов выбора домашнего досуга. Беря в расчет то, что для 75% проверка сообщений в социальных сетях не является жизненно необходимым условием, а также то, что интернет ассоциируется с качественным досугом, имеет место предположение, что респонденты используют интернет, прежде всего, как средство отдыха, общения, развития.

При разработке комплекса досуговых услуг следует помнить:

1) происходит одновременное усиление двух тенденций – преобладание домашнего досуга и досуга в виртуальном пространстве;

2) поведение потребителя становится обусловлено не его ресурсами, в первую очередь денежными, а банально физическими аспектами. Можно сделать вывод о неэффективности стратегии привлечения за счет снижения цены услуги;

3) потребитель нуждается в физическом и моральном отдыхе и только потом – в самосовершенствовании и шлифовке навыков; позициониро-

вание с акцентом на вышеупомянутые аспекты могло бы привлечь неохваченную часть потребителей

Потребитель медленно, но верно уходит из физического пространства. Теперь он потребляет, отдыхает и развивается в сети. Будущее уже наступило, и если субъекты бизнеса не хотят обнаружить, что они находятся в вакууме из-за своей непредставленности в сети, они должны осваивать информационное пространство вместе со своим потребителем и даже быстрее него. В выигрыше окажется та компания, которая сможет обеспечить доступ к ресурсам сети, которые интересны потребителю, на своей территории с соответствующими сфере сопутствующими услугами.

Библиографический список

1. *Dridea C., Sztruten G.* Free time –the major factor of influence for leisure. URL : http://www.irjabs.com/files_site/paperlist/r_830_130512095046.pdf.
2. *Комиссарова Е. В.* Досуг как объект культурологического исследования // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия «Проблемы социально-гуманитарного знания». 2012. № 8(95)
3. *Горишков М. К., Андреев А. Л., Аникин В. А.* [и др.] Городской средний класс в современной России. URL : http://www.isras.ru/analytical_report_MiddleClass.html.
4. *Седова Н. Н.* Досуговая активность граждан // Социологические исследования. 2009. № 12.
5. *Понукалина О. В.* Труд и свободное время в дискурсе потребительских практик // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5(58).
6. *Касаткина С. С.* Когнитивный образ повседневности российских городов. URL : <http://www.gramota.net/materials/3/2012/10-2/16.html>.

Потребительское восприятие собственных торговых марок розничных сетей

Исполнитель: **Гасанов Саиб Акиф-оглы**

Руководитель: **Козлова Оксана Александровна**

ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского»

г. Омск ул. Нефтезаводская, 11

gasanov.saib@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию восприятия потребителями такого интенсивно развивающегося явления, как собственные торговые марки розничных сетей. Автор статьи вкратце рассматривает, в чем состоит суть СТМ, какие прогнозы развития этого явления имеются на данный момент и, основываясь на проведенном в г. Омске маркетинговом исследовании, изучает отношение российского потребителя к СТМ.

Ключевые слова: собственные торговые марки, отношение потребителей, потребительское восприятие, розничные сети, FMCG.

Собственные торговые марки – явление, известное также известное в России как частные торговые марки, широко распространено в США и Европе и занимает там ощутимую долю рынка, которая стремительно

растет из года в год. Именно распространенность собственных торговых марок (СТМ), вкупе со смелыми прогнозами специалистов обуславливают актуальность данной работы.

Итак, по данным компании Nielsen, в 2013 г. в Швейцарии и Испании 53 и 51% соответственно продаж в торговых сетях пришлось именно на собственные торговые марки этих сетей [1]. Учитывая тот факт, что продажа товаров под собственной маркой приносит розничным торговцам в среднем на 10% больше прибыли, чем продажа товаров национальных брендов [2], прогнозы Rabobank, согласно которым к 2025 г. половина продаж продовольственных ритейлеров будет приходиться на товары СТМ, выглядят реалистично.

Таблица 1

**Доля СТМ розничных сетей
в странах Европы, %**

Страна	Доля СТМ
Швейцария	53
Испания	51
Великобритания	45
Германия	42
Португалия	44
Бельгия	40
Австрия	39
Франция	36
Дания	31

Источник. Shoppers across Europe are buying more Private Label. URL: <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> (Дата обращения 08.10.2014 г.).

служит другое исследование, проведенное той же компанией в 2009 г. Суть двух исследований абсолютно одинакова, что позволяет нам проводить сравнения между их результатами для оценки роста доли СТМ.

В табл. 2 приведены результаты исследования, проведенного в 2009 г., а также отображен прирост доли, занимаемой товарами privatelabel.

Популярность товаров СТМ приводит к тому, что уже сейчас лишь крупные бренды, либо те, кто предлагает нечто отсутствующее в товарной линейке СТМ, способны сохранить свои позиции. Более мелкие игроки, производящие по сути тот же товар, что продается под маркой ритейлера, либо вытесняются с рынка, либо сильно снижают свои цены.

Итак, касательно ситуации за рубежом, можно сделать несколько выводов:

1) спрос на товары СТМ розничных сетей заметно вырос за последние годы и в будущем прогнозируется серьезное увеличение спроса;

Согласно все тем же прогнозам, если крупные мировые бренды в такой ситуации еще выживут, то более мелким национальным брендам придется либо переходить целиком в категорию премиум-товаров, либо выпускать продукцию для СТМ розничных сетей [3].

Компания Nielsen по заказу Private Label Manufacture Association провела в 2013 г. исследование, по итогам которого были получены данные о долях СТМ в крупных странах Европы. С результатами исследования можно ознакомиться в табл. 1.

Приведенные выше цифры сами по себе достаточно впечатляющие, однако, не имея контекста, мало что из себя представляют. Контекстом в данном случае

2) ситуация такова, что лишь крупные бренды способны адекватно конкурировать с марочными продуктами ритейлеров;

3) существуют конкретные факторы, сподвигающие потребителей на покупку товаров СТМ. Общая удовлетворенность покупателей складывается из высокого качества продукции, сравнительно низкой цены и широкого ассортимента.

Несмотря на столь широкую распространенность СТМ, Россия в этой сфере торговли обладает сравнительно малым опытом и находится на начальной ступени. Михаил Бурмистров, гендиректор infoline-аналитика, выделил несколько проблем, которые необходимо разрешить для более успешного внедрения СТМ на российский рынок:

1) неразвитость производственной базы;

2) отсутствие внятной стратегии ритейлеров в отношении СТМ;

3) российские ритейлеры не имеют достаточной компетенции по управлению портфелем СТМ;

4) монополизация, сильно тормозящая развитие СТМ;

5) недостаточное развитие современной сетевой розничной торговли в стране (исключения составляют столицы и города-миллионники) [4].

Согласно данным компании Nielsen-Россия, с точки зрения потребителей имидж СТМ в последние годы в целом стал более позитивным. Покупатели отмечают высокое качество продукции, низкую стоимость, доступность и т.д. [5]. Заметное влияние на это оказали времена экономического кризиса. Как следует из аналитического отчета РБК за 2010 г., с момента появления рынка товаров под частными марками основным трендом его развития было резкое увеличение продаж в момент рецессии. Именно за счет экономических спадов рынок private label развивался скачкообразно – всплеск в момент рецессии сменялся спадом продаж во время улучшения экономических условий [6]. Важно то, что, несмотря на последующий спад продаж, времена кризиса «познакомили» большое число потребителей с собственными торговыми марками, что положительно сказалось на общем мнении о них.

Однако, несмотря на то, что в сравнении с прошлыми годами, осведомленность Российских потребителей о СТМ выросла, она все еще находится на довольно низком уровне. В результате этого многие даже сейчас

Т а б л и ц а 2

Прирост доли СТМ в странах Европы с 2009 по 2013 г., %

Страна	Доля СТМ		Прирост
	2009	2013	
Швейцария	46	53	7
Испания	31	51	20
Великобритания	43	45	2
Германия	32	42	10
Португалия	25	44	9
Бельгия	27	40	13
Австрия	28	39	11
Франция	28	36	8
Дания	22	31	9

Источник. Market share of private label brands worldwide. URL : <http://www.statista.com/statistics/244903/market-share-of-private-label-brands-worldwide-by-selected-country> (Дата обращения 08.10.2014 г.).

с подозрением относятся к продуктам под маркой торговой сети, несмотря на то, что обычно сеть предлагает товары, обладающие качеством не хуже, а иногда и лучше конкурентных. Уместно будет вспомнить проблемы, выделенные М. Бурмистровым, а именно отсутствие у ритейлеров адекватной стратегии по отношению к СТМ, а также достаточной компетенции. Именно этим можно объяснить их вялость в области продвижения и рекламы собственных марок.

Бездействие торговых сетей приводит к тому, что многие видят товары СТМ как дешевые аналоги для бедных. Тот факт, что зачастую сеть, имеющая свои товары в самых разнообразных категориях, везде использует свое имя и одинаковую/схожую упаковку тоже делу не помогает. Потребители предсказуемо считают, что одна марка не может представлять качественный товар сразу во всех категориях [7].

Для изучения отношения потребителей г. Омска к собственным торговым маркам было проведено пилотное количественное исследование в форме опроса. Проблемой данного маркетингового исследования послужила оценка восприятия потребителями г. Омска товаров частной марки местных ритейлеров. В качестве объекта и предмета исследования были выделены рынок частных марок Омска и восприятие этих марок потребителями соответственно. Цель исследования – оценить отношение потребителей г. Омска к товарам private label местных розничных сетей.

В данном исследовании применялась комбинация методов сбора данных. Первым из них является анкетный опрос в виде личного интервью. Данный метод обеспечивает наличие обратной связи с респондентом, возможность учета особенностей респондента, его настроения и реакций, а также дает возможность установить доверие между интервьюером и респондентом еще в начале опроса и, в конечном итоге, получить более объективные и качественные данные. Вторым методом сбора данных является онлайн-опрос по типу SAQ (self-administered questionnaire). Всего было опрошено 430 чел., из них 194 мужчины и 236 женщин.

Согласно проведенному исследованию, на сегодняшний день меньшая часть потребителей города Омска регулярно приобретает товары СТМ, что продемонстрировано на рис. 1.

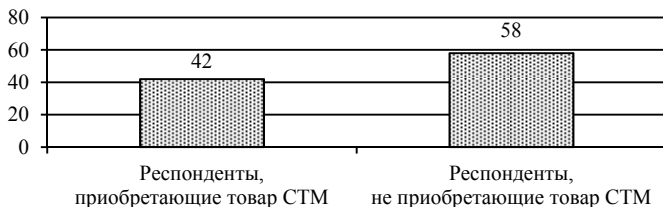


Рис. 1. Соотношение потребителей, регулярно покупающих и не покупающих товары частных марок, %

Сравнительно с 2008 г., когда товары частных марок приобретало 49,6% населения, мы наблюдаем снижение, равное 7,6% [7].

Среди респондентов, регулярно приобретающих товары СТМ, мнения о важности характеристик этих товаров разделились следующим образом: качество товара, предсказуемо, лидирует, для 68% опрошенных этот фактор является стимулирующим. Далее – цена товара, которую 38% респондентов обозначили важным критерием выбора. Весьма близко друг к другу расположены качество упаковки и советы знакомых (33 и 31% соответственно), брендовая принадлежность при этом влияет на решение о покупке лишь у 25% опрошенных, что отражено на рис. 2.

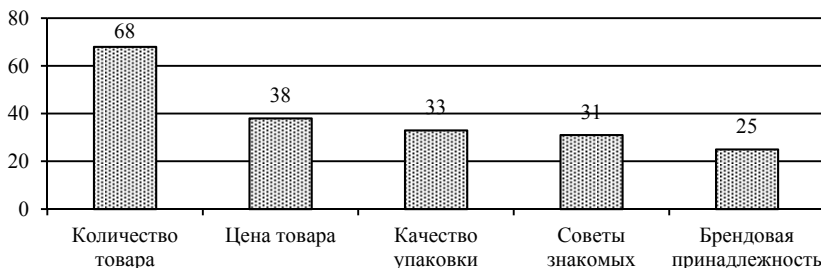


Рис. 2. Факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке товара, %

Рассмотрим отношение потребителей, регулярно покупающим товары СТМ к самому явлению частной марки. Основная часть этих потребителей (79%) согласны с тем, что товары СТМ стоят значительно дешевле брендовых аналогов, однако лишь 29% опрошенных считают, что качество продукции частной марки лучше, или хотя бы сравнимо с аналогичными товарами, продающимися под национальным брендом. Несмотря на это, можно предположить, что даже такое качество их более чем устраивает, поскольку более половины (54%) готовы порекомендовать продукцию частной марки своим родным и близким. Также к плюсу можно отнести и тот факт, что 71 и 79% респондентов считают, что товары СТМ всегда есть в наличии и удобно расположены на полках соответственно. Предсказуемо, главным слабым местом этих товаров является их упаковка: около 64% опрошенных указали на ее низкое качество и непривлекательность.

Теперь обратим внимание на результаты, полученные в ходе опроса респондентов, не приобретающих товары СТМ. Для 71% снижение цены на эти товары имело бы стимулирующее воздействие на решение о покупке. Также можно предположить, что больше всего потребителей отталкивает качество товаров частной марки, ведь 94% из них стали бы покупать продукцию под брендом ритейлера при условии повышения ее качества.

Еще 74% отметили, что расширение ассортимента положительно повлияло бы на их решение о покупке. Место продажи также играет немаловажную роль для 67% респондентов, которые покупали бы товары СТМ, если бы последние продавались не эксклюзивно в сетях конкретных ритейлеров, а в удобных для потребителей магазинах. Рекомендации знакомых и продавцов, а также более широкое информирование побудило бы к переходу с брендовых товаров на товары СТМ 59 и 76% респондентов соответственно.

Рассмотрев все количественные результаты маркетингового исследования, попробуем дать им некое объяснение. Начнем с общей тенденции к снижению количества потребителей продукции собственных торговых марок. Это можно объяснить тем, что результаты данного исследования сравниваются с аналогичным, но проведенным в 2008 году. Как говорилось ранее, согласно данным РБК во времена кризиса, на которые как раз и пришлось первое исследование, уровень потребления товаров private label резко подскочил, а на сегодняшний день, хоть он и снизился, он все еще превышает предкризисные показатели.

Как и в 2008 г., качество товара является лидирующим фактором, влияющим на принятие решения о покупке, отмеченным 68% респондентами. На втором месте с существенным разрывом цена товара (38%). Сравнивая эти показатели с аналогичными в 2008 г., можно снова наблюдать закономерные изменения: качество стало более важным критерием, а цена менее. Это можно объяснить так же, как и изменения в доле потребителей товаров СТМ, а именно экономической ситуацией. Очевидно, что во времена кризиса стоимость продукции имела больший вес чем сегодня, а качество могло несколько опустаться.

Если говорить о потребителях, в данный момент отказывающихся от частных марок в пользу национальных брендов, то можно обозначить несколько факторов, способных побудить покупателей перейти на товары СТМ. Лидирующим среди них, предсказуемо, является улучшение качества. В прошлой главе неоднократно упоминалось, что восприятие private label в России сильно страдает от недостаточной маркетинговой деятельности и общепринятого мнения о том, что товары данной категории стоят дешево по причине низкого качества. Таким образом 94% опрошенных согласны перейти на частную марку при повышении качества этих товаров. 74% респондентов стало бы потреблять больше товаров под частными марками при увеличении ассортимента, а для 71% снижение цены способствовало бы повышению спроса. Важную роль играет и место продажи, так как 67% потребителей готовы чаще покупать товары СТМ при условии их наличия в больших точках продаж, а не только в сетях конкретного ритейлера. Ранее нами упоминался феномен теории когнитивных карт потребителя, полученные в ходе исследования цифры еще раз подтверждают актуальность данного вопроса [7]. Как уже говорилось не-

однократно, российский Private Label страдает из-за слабой информированности потребителей, с чем согласны 76% респондентов, отмечающих возможность перехода на товары частных марок при условии достаточных о них знаниях.

Резюмируя, скажем следующее: проблема, с которой борется private label в России сейчас, и которой становится все меньше в других крупных странах мира – это негативное отношение потребителей. Они не знают, почему товар с логотипом розничной сети на упаковке стоит в разы дешевле привычного брендового, и, как следствие, принимают его за низкопробный ширпотреб. Естественно, некачественная упаковка, одно и то же название на товарах множества категорий и отсутствие какого-либо продвижения только усугубляют проблему, вкупе с действительно низким качеством продукции, отмечаемым даже регулярными ее покупателями. Все это говорит о том, что для успешного функционирования и изменения отношения потребителя к товарам СТМ, розничным сетям необходимо серьезно заняться продвижением. Начав с улучшения качества товара и его внешнего вида, продолжить расширением ассортимента и маркетинговой деятельностью с параллельным привитием покупателю культуры регулярного потребления продукции частных марок. Некоторые ритейлеры, например «Ашан» уже двигаются в правильном направлении, разделяя свои частные марки по категориям, чтобы не вызывать у потребителя, видящего много разных товаров с одним логотипом опасений за качество. Однако такой подход скорее исключение, чем правило и именно этот подход необходимо адаптировать рынку FMCG для успешного управления портфелем собственных торговых марок.

Библиографический список

1. *Shoppers across Europe are buying more Private Label.* URL : <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>.
2. *Private Label Trends.* URL : http://www.wikinvest.com/concept/Private_Label_Trends.
3. *Rabobank. Private Label vs. Brand // An inseparable combination.* 2011.
4. *Гришаева О. Ю., Нестеров М. С.* Маркетинговые способы реализации товаров частных торговых марок // Механизация строительства. 2011. № 11.
5. *Private Label в тренде. Обзор рынка СТМ в странах СНГ.* URL : <http://www.ipls-russia.ru/5/Private-Label>.
6. *РосБизнесКонсалтинг.* Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России // Аналитический отчет. 2010.
7. *Козлова О. А.* Ценность частных марок для потребителей на рынке продовольственных товаров // Современный маркетинг : тенденции, проблемы и перспективы : сб. статей Всерос. науч.-практ. конф. (Волгоград, 2 марта 2009 г.). М. : ООО «Глобус», 2009.

Розничная фармация: типы покупателей и техники продаж

Исполнитель: **Гетманова Евгения Александровна**

Руководитель: **Зорькина Юлия Игоревна**

ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

г. Хабаровск, ул. Серышева, 47

addelle@yandex.ru

Аннотация. В статье описываются основные категории потребителей аптек, выделенные в зависимости от их первого запроса, и предлагаются методы и техники взаимодействия с ними, позволяющие повысить эффективность маркетинга и продаж на предприятиях розничной фармации.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, потребители аптек, техники аптечных продаж.

В условиях жесткой конкуренции на рынке розничной фармации нельзя допускать, чтобы посетитель аптеки покидал ее неудовлетворенным. Основная маркетинговая задача любого бизнеса, включая аптечный, состоит в том, чтобы привлечь и удержать как можно большее число покупателей. Решить ее под силу только предприятиям, знающим потребителей рынка в целом и целевых в частности. Поэтому изучение рыночного поведения покупателей, их мотиваций и особенностей принятия решения о покупке не утрачивает своей актуальности уже десятки лет.

Разработано множество самых разных типологий клиентов: по физиологии, темпераменту, характеру, стилю жизни и иным психограммам; по мотиву совершения покупки и поводу для нее, статусу пользователя, степени лояльности и другим поведенческим характеристикам. Знание типологий своих потребителей приводит к более качественному предложению товаров и услуг, к выстраиванию доверительных отношений, к повышению эффективности маркетинга и продаж.

Маркетинговые исследования и практический опыт аптечных продаж позволяют выделить четыре основные категории потребителей аптек уже по первому их запросу (см. рисунок).

I категория потребителей «дайте это». Такой клиент приходит в аптеку за конкретным препаратом, т.е. принимает так называемое закрытое решение. Увеличить чек в этом случае довольно сложно, однако возможно с помощью методов трех групп:

- 1) триггерных «допродаж»;
- 2) «продаж сверху»;
- 3) «возьмите на курс».

4) Сущность триггерных методик (кросс-продажи, допродажи) заключается в том, чтобы допродать второй необходимый пациенту продукт, конечно, объяснив тому, зачем он нужен. В триггерных приемах заложена сама аптечная миссия: фармацевт помогает человеку действитель-

но полезным советом, сокращает риск побочных эффектов, уменьшает период болезни.



Категории потребителей пирамиды аптечных продаж

Для выполнения правильных допродаж, вызывающих прирост эмоциональной и рациональной удовлетворенности потребителя, необходимо руководствоваться рядом правил:

а) «антибиотик + пробиотик». Если клиент просит, например цефтриаксон, первостольник должен сообщить ему, что при приеме такого антибиотика обязательно следует защитить кишечник от дисбактериоза, и предложить приобрести конкретный пробиотик;

б) «системное + местное», «местное + системное». Скажем, клиенту, пришедшему за препаратом диклофенака от боли в пояснице, целесообразно посоветовать конкретную мазь, пояснив, что так он выздоровеет гораздо быстрее;

в) «дополнительный товар» (шприц + спиртовая салфетка, порошок + растворитель и т.д.). Здесь необходимо привести результаты показательного эксперимента. Если пациент обращался в аптеку за шприцами, а фармацевт предлагал ему приобрести спиртовую салфетку, ничего не объясняя, то доля успешных допродаж составляла около 35%. Однако когда первостольник в дополнительной рекомендации покупателю говорил что-то вроде: «Возьмите спиртовую салфетку, это повысит безопасность инъекции», удельный вес допродаж приближался к уровню в 90%. Эти данные лишней раз подтверждают необходимость ясного объяснения причин, по которым потребитель должен покупать дополнительный товар;

г) «симптом/причина». К примеру, пациент приходит в аптеку с первичным запросом: «Дайте мне Алка-Зельтцер, вчера был на юбилее», а специалист говорит ему: «Пожалуйста, но этот препарат только устраняет симптомы, а вам нужно бы вывести токсины из организма – возьмите еще и Зорекс, он работает, как «сухая» капельница». Еще более расхожий

случай: клиент просит ТераФлю от простуды, а ему объясняют, что необходимо подействовать на сам вирус и предлагают противовирусную терапию, например, Арбидол.

При этом фармацевт должен помнить, что клиенты не покупают какой-то пробиотик или какой-либо антигистаминный препарат – необходимо рекомендовать вполне конкретные средства. Также хорошим усилением этого приема служит альтернативный вопрос, который можно назвать «выбором без выбора». Например:

*дайте мне Клиндамицин;
принимая такой антибиотик, необходимо защитить кишечник, это может быть либо Аципол, либо Бифиформ, либо Линекс.*

При такой постановке вопроса клиент просто вынужден делать выбор, но уже не между покупкой и непокупкой пробиотика, а между марками препаратов.

Одним из отличий аптечных продаж, как ни странно, является стратегическая неоправданность «навязывания любой ценой». Потребителю необходимо чувствовать непреднамеренность, неангажированность провизора. Клиент должен всецело ощущать заботу о нем, его здоровье и самочувствии.

Кроме того, продавая второй продукт, лучше пользоваться правилом «нисходящей цены»: потребители легче соглашаются на покупку, если цена второго продукта ниже, чем первого. Для того чтобы прием «допродажа» стал поведенческим навыком первостольника, ему необходимо выполнить три базовых составляющих подготовки.

1. Потренироваться, желательно посетив специальный тренинг аптечных продаж.

2. Составить приблизительно такую опорную таблицу:

Часто спрашиваемые препараты	Второй препарат, идущий в связке	Ключевое сообщение при предложении второго препарата

Чтобы отобрать часто спрашиваемые препараты, необходимо, руководствуясь правилом Парето, выбрать 20% лекарств, которые обеспечивают 80% продаж (только в упаковках). Это и будут так называемые трафик-билдеры, т.е. препараты-строители потока людей.

3. Закреплять данный навык, постоянно используя его в своей деятельности. Часто фармацевтам мешает либо подсознательный страх получить отказ, либо психологическая и профессиональная инертность.

Вторая группа методов, позволяющая повышать эффективность продаж самой многочисленной и сложной категории клиентов «дайте это» – так называемая «верхняя замена» или «продажа сверху».

Ее суть состоит в попытке замены недорогого, часто запрашиваемого бренда (типичный пример – *Цитрамон*) на более дорогой бренд с лучшими потребительскими качествами. Этот прием, безусловно, имеет смысл, однако он слабее триггерных методик, потому как продает не два препарата как «допродажи», а только один, пусть и более дорогостоящий товар.

Проводить «верхнюю замену» следует предельно аккуратно, коротко и точно аргументируя, почему предлагаемый бренд действительно лучше запрашиваемого (быстродействие, меньше побочных эффектов, усвояемость, степень очистки и т.п.).

Третий прием, увеличивающий средний чек клиентов первой категории – «возьмите на курс». Существуют обширные группы лекарственных средств и пищевых добавок, требующих курсового приема. Например, витаминов *Комбилипен* на курс лечения необходимо минимум две упаковки. Знает ли об этом пациент? И если он покупает в данной аптеке всего одну пачку, то где он купит вторую? Зачастую клиент станет принимать какое-то время нестероидные противовоспалительные средства при радикулите, боль утихнет, а он так и не придет за второй упаковкой *Комбилипена*, стало быть, не завершив необходимый курс и повысив риск рецидива заболевания.

Поэтому, если фармацевт знает, что на курс лечения требуется несколько упаковок средства, он должен сообщить об этом потребителю и предложить приобрести препарат сразу на целый курс.

Частой модификацией этого приема является рекомендация клиенту купить препараты для всей семьи (витамины, противоглистные и др.).

II категория потребителей «дайте что-то от». Если в аптеку обращается клиент, которому нужен не конкретный препарат, а решение проблемы, важно помнить, что времена монотерапии, когда болезни лечили одним лекарством, давно канули в Лету. В многочисленных исследованиях доказано, что комбинированная терапия результативнее и позволяет снизить дозы препаратов за счет синергизма их действия. Поэтому когда пациент обращается с проблемой, ее нужно максимально эффективно решить, порекомендовав минимум два препарата безрецептурной группы.

Если первостольник на просьбу потребителя «дать что-то от...» рекомендует один дешевый бренд, то и пациент не достигнет максимальной степени удовлетворенности, и аптечное предприятие упустит выгоду. От того, как именно фармацевт порекомендует ту или иную терапию клиенту, зависит, будет совершена покупка или нет.

Причем форма обращения во взаимодействии с такими покупателями важнее содержания. Содержание, т.е. экспертность, рекомендации остаются на совести первостольника, потому что если правильно порекомендовать даже неверную терапию, пациент, скорее всего, приобретет предложенные товары.

III категория потребителей «а оно хорошее?» («сомневающиеся»). Образована клиентами, которые сомневаются – брать или не брать то или иное лекарство. Часто они приходят со списком медикаментов, рекомендованных врачом, и пытаются по своему усмотрению «выбросить» некоторые из них для экономии денег или из других побуждений. Для того чтобы убедить такого покупателя, можно использовать несколько приемов влияния:

а) статистическое влияние: «По статистике этот грипп в 60 % случаев приводит к бронхиальным осложнениям, поэтому не стоит рисковать, следует немедленно начать противовирусную терапию»;

б) экспертное влияние: «Я многократно слышала, что этот препарат отлично помогает, его часто назначают врачи»;

в) личный пример. Очень эффективно, когда первостольник сообщает, что лично принимал это средство, либо признается, что рекомендует его своим родственникам и друзьям;

г) влияние «страшилкой»: «Лучше приобрести сейчас, потому что есть реально высокий риск осложнений».

Обычно достаточно одного приема, используемого уверенно, для того чтобы склонить чашу весов в сторону приобретения рекомендуемого препарата.

IV категория потребителей «укрывшиеся от дождя» («несформированная потребность») – самая «вязкая» группа, люди, приходящие посмотреть, поболтать, ничего не покупая. Продать им что-то достаточно тяжело. Существует принцип, который называется «сопровождение клиента» (follow-up). Если позволяет время и отсутствует очередь из покупателей других категорий, то клиента, зашедшего в аптеку без повода, можно попытаться разговорить. Когда первостольник почувствует готовность клиента к разговору, он может задать вопрос, связанный либо с текущей эпидемической ситуацией, либо с какой-то особенностью личности, о которой фармацевт точно знает или только догадывается.

Примеры таких вопросов: «Может быть что-то подсказать?», «Наверное, зашли что-то выбрать для защиты от гриппа в эпидемию?», «Могу предложить отличные средства для улучшения памяти и снятия напряжения в период сессии», «Хотите отличные поливитамины для ваших детей от последствий зимнего авитаминоза?». Разумеется, не всегда такие приемы дают желаемый эффект, но если не задать вопросы, то шансов увеличить выручку аптеки – нет вообще.

Для того чтобы первостольнику (фармацевту, провизору) понять своего клиента, ему необходимо быть немного психологом, физиономистом, педагогом, маркетологом, внимательным наблюдателем, слушателем и аналитиком. Знание типологии клиентов помогает аптекарям как оптимизировать свою личную профессиональную деятельность по затра-

там времени и сил, так и улучшить общие результаты маркетинговой и финансово-хозяйственной деятельности предприятий, на которых они заняты.

Библиографический список

1. *Загорий Г., Пономаренко Ю., Чертков Н.* Аптечная машина продаж. Киев : Агентство Медицинского Маркетинга, 2012 – 487 с.
2. *Чертков Ю.* Пирамида аптечных продаж – проверенный инструмент увеличения «среднего чека» // Рецепты аптечных продаж: практическое издание для провизоров и фармацевтов. 2012. № 3.

Особенности развития современной системы менеджмента Японии

Исполнитель: **Губина Ольга Вячеславовна**

Руководитель: **Перов Георгий Борисович**

ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения»
г. Хабаровск ул. Серышева, 47

olgavgubina@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассмотрено влияние различных факторов на сложившуюся систему управления в Японии. Проанализированы основные этапы развития менеджмента в данной стране. Проведенный анализ позволил выявить основные черты и особенности современной системы менеджмента Японии.

Ключевые слова: развитие, менеджмент, Япония, система управления, человек, руководитель.

Для того, чтобы понять каким образом происходило формирование менеджмента в Японии очень интересно проследить его становление и развитие.

Менеджмент в Японии, как и в любой другой стране, отражает ее исторические особенности, культуру и общественную психологию. Он непосредственно связан с общественно-экономическим укладом страны. Японские методы управления в корне отличны от европейских и американских. Это не значит, что японцы управляют более эффективно. Скорее можно сказать, что основные принципы японского и европейского менеджмента лежат в разных плоскостях, имея очень немного точек пересечения [3].

Чем отличается японский метод управления от методов, используемых в большинстве стран Европы и Америки? Прежде всего, своей направленностью: основным предметом управления в Японии являются трудовые ресурсы. Цель, которую ставит перед собой японский управляющий – повысить эффективность работы предприятия в основном за счет повышения производительности труда работников. Между тем в европей-

ском и американском менеджменте основной целью является максимализация прибыли, т.е. получение наибольшей выгоды с наименьшими усилиями [5].

Управление по-японски» или «японская модель управления» может быть охарактеризована как синтез традиционных японских этнокультурных черт и импортированных методов управления. Находясь под оккупационным режимом США в период после Второй Мировой войны японская экономика постаралась вобрать в себя наиболее рациональные идеи американского менеджмента. Нельзя утверждать, что до Второй Мировой войны в Японии не было своей системы управления. В основе этой системы лежали традиционные элементы культуры и психологии японцев. В процессе заимствования зарубежных идей менеджмента, традиционные черты не отошли на второй план, а органично слились с ними, что привело к появлению системы управления получившей название «японская модель управления» [5].

«Пожизненный найм», «групповое принятие решений», «контроль качества» и т.д. – это основные характерные составляющие японской системы, которые сложились при влиянии традиционных черт, главной из которых является «группизм».

В Японии человек с его слабостями и возможностями помещен в самый центр управленческой концепции. Благодаря этому в японской системе управления сложилась строго иерархическая триада приоритетов - человек, финансы, технология.

По мнению японского специалиста по менеджменту Хидеки Йосихара, есть шесть характерных признаков японского управления [3].

1) гарантия занятости и создание обстановки доверительности. Такие гарантии ведут к стабильности трудовых ресурсов и уменьшают текучесть кадров;

2) гласность и ценности корпорации. Когда все уровни управления и рабочие начинают пользоваться общей базой информации о политике и деятельности фирмы, развивается атмосфера участия и общей ответственности, что улучшает взаимодействие и повышает производительность;

3) управление, основанное на информации. Сбору данных и их систематическому использованию для повышения экономической эффективности производства и качественных характеристик продукции придается особое значение;

4) управление, ориентированное на качество. Президенты фирм и управляющие компаний на японских предприятиях чаще всего говорят о необходимости контроля качества;

5) постоянное присутствие руководства на производстве. Чтобы быстро справиться с затруднениями и для содействия решению проблем по

мере их возникновения японцы зачастую размещают управляющий персонал прямо в производственных помещениях. По мере разрешения каждой проблемы вносятся небольшие нововведения, что приводит к накоплению дополнительных новшеств;

б) поддержание чистоты и порядка. Одним из существенных факторов высокого качества японских товаров являются чистота и порядок на производстве. Руководители японских предприятий стараются установить такой порядок, который может служить гарантией качества продукции и способен повысить производительность благодаря чистоте и порядку.

Очень интересным является рассмотрение части японского менеджмента – системы «Канбан» («точно во время») комплексное управление качеством, ориентацию только на потребителя, методы «участвующего управления» и «опережающего мышления», гибкую оргструктуру, систему управленческого контроля и др.

Впервые система «Канбан» была разработана и применена в автомобильной компании «Тойота». Суть этой системы сводится к отказу от производства продукции крупными партиями и созданию непрерывно-поточного многопредметного производства изделий разных моделей; при этом снабжение участков осуществляется столь малыми партиями, что по существу превращается в поштучное.

Смысл работы по системе «Канбан» состоит в том, что на всех фазах производственного цикла требуемый узел или деталь поставляется к месту последующей производственной операции «точно во время», т.е. именно тогда, когда это нужно, а готовые изделия производятся и отправляются в тот самый момент, когда в них есть потребность в торговой сети.

Система «Канбан» предусматривает выполнение производственных заказов не по неделям, а по дням и даже часам. При этом диспетчеризацию заказов выполняют сами рабочие. Система «Канбан» предусматривает уменьшение объема обрабатываемых партий, сокращение задела, практическую ликвидацию незавершенного производства, сведение к минимуму объема товарно-материальных запасов. В результате ликвидируется большинство складских помещений, и высвобождаются производственные площади, ранее использовавшиеся для размещения задела.

Ни одна страна мира не уделяет столько внимания эффективности производства и качеству продукции, как Япония. Это часть образа жизни населения страны. Как говорят японцы, «качество – это состояние сознания, производительность – это способ добродетельного поведения».

Передовые японские фирмы ориентированы на потребителя. В этой связи отметим, что российские новые предприниматели зачастую стремятся продавать то, что у них есть. Настоящий же рынок формируют те бизнесмены, которые продают товары и услуги, необходимые потребителям, а вовсе не то, что удалось произвести или получить для продажи.

На данный момент принципиально важными положениями японского опыта управления качеством в сочетании с системой «Канбан» можно выделить следующие:

1) высокое качество продукции в Японии – основополагающий принцип японского менеджмента. «Качество – прежде всего!» – это не просто лозунг, а стратегия организации производства. Обеспечение качества является первостепенной задачей, а объем производства занимает только второе место. Во имя обеспечения качества рабочим предоставляется право останавливать производственную линию, если они не успевают или не могут качественно выполнить свою операцию. Здесь планируют выпуск исходя из недогрузки мощностей, чтобы в рабочую смену оставалось время для решения возникающих производственных проблем, и пока не выявлены причины брака, обнаруженного на конкретном участке, производство на предыдущих участках прекращается, чтобы предотвратить выпуск бракованных изделий;

2) отказ от выпуска во имя выполнения задания ненужной, излишней продукции, который приводит к росту незавершенного производства: «Не делай ненужной работы только затем, чтобы не простаивать»;

3) стремление к устранению излишнего бумаготворчества там, где можно обойтись устным распоряжением по телефону; отказ от ненужных административных звеньев, наличие которых усложняет процедуру принятия решений. Как указывает Р. Шонбергер, «простота японской системы не терпит излишних административных звеньев и бюрократической волокиты».

Для большинства японских компаний характерна так называемая гибкая оргструктура: работник должен выполнять любую работу, связанную с его обязанностями: содержание работы постоянно меняется; от исполнителей ждут предложений по улучшению работы; формализованных инструкций мало, а существующие не всегда выполняются;

4) обеспечение гибкости производства, его быстрой приспособляемости к изменяющимся требованиям рынка: выпуск смешанных моделей и гибкость использования высококвалифицированной рабочей силы благодаря тому, что японские рабочие, как правило, владеют смежными профессиями; выпуск небольших дешевых специализированных станков вместо приобретения одного крупного и универсального. До 40% оборудования, установленного на японских фирмах, является улучшенным оборудованием, спроектированным или модифицированным непосредственно на фирме.

Необходимо отметить, что на протяжении многих лет основа системы японского менеджмента практически не изменилась. Происходит развитие системы, но при этом, японцы не отказываются от традиций, присущих восточному управлению, а стремятся адаптировать свой стиль управления к динамично меняющимся социально-экономическим условиям.

Библиографический список

1. Арутюнов В. В., Волынский И. В. Управление персоналом : учеб. пособие. Ростов н/Д, 2009.
2. Веснин В. Р. Управление персоналом. Теория и практика : учебник. М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011.
3. Дятлов В. А. Управление персоналом : учеб. пособие. М. : Приор, 2010.
4. Зайцева Т. В., Зуб А. Т. Управление персоналом : учебник. М. : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008.
5. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом : учебник. М. : ИНФРА-М, 2011.
6. Летуновский В. В. Управление персоналом в период кризиса // Персонал XXI. 2010. № 3.
7. Теплов О. И. Разработка системы материального стимулирования // Менеджер по персоналу. 2008. № 2.
8. Управление персоналом : учебник / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юнити, 2010.
9. Управление персоналом организации / под ред. А. Я. Кибанова. М. : ИНФРА-М, 2009.
10. Фриман Дж. Повышение эффективности управления персоналом // Менеджмент в России и за рубежом. 2008. № 4.

Наиболее эффективные площадки для Social Media Marketing

Исполнитель: **Друзьянова Анастасия Александровна**

Руководитель: **Филимонова Людмила Михайловна**

ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова»

г. Якутск ул. проспект Ленина, 1

blan.she@mail.ru

Аннотация. В связи с динамичным распространением популярности социальных медиа у пользователей из различных слоев населения, за последние годы были созданы «идеальные» интернет-площадки с огромным трафиком, которые отлично подходят для продвижения товара и общения с клиентами напрямую. В данной работе проведен анализ эффективности определенных интернет-площадок, выявлены лидеры и сделаны авторские выводы. Данная работа имеет колоссальную актуальность в мире, где каждый живет в интернет пространстве, в котором только новые методы могут принести организациям высокие показатели прибыли и, безусловно, новые методы более эффективно создают желаемый имидж.

Ключевые слова: Social Media Marketing, эффективный маркетинг, быстрое продвижение товара.

Одним из главных вопросов организаций остается быстрое привлечение большого количества клиентов, создание «гибкого» имиджа, отвечающего запросам потребителей, мобильное общение с клиентами на прямую, для получения достоверной реакции на товар и, конечно же, сокращение расходов на рекламу.

Говоря прямо, следует отметить, что рассылка рекламы по электронной почте в последнее время дает уже не такой выгодный эффект, как пару лет назад. Также как сообщения отправляемые клиентам на мобильные

телефоны. Сегодня, потребители более информированы о некоторых приемах, которые фирмы часто используют в своих рекламных сообщениях и буклетах. Например, когда клиент видит заголовок «Собери пять крышек с кодом и выиграй автомобиль», он даже не вздумает покупать этот напиток, так как потребитель уже знает данный метод и не верит. Также в настоящее время постепенно сокращается количество людей, которые смотрят телевизор и тем более рекламу, которая быстро надоедает и приедается. Особенно следует отметить тот факт, что реклама Российских продуктов не так привлекательна, как реклама всем известных мировых брендов или популярных на Западе товаров. Есть такая поговорка: «Потребитель и в Африке потребитель» и он требует нового подхода к себе.

Следуя из многолетних наблюдений, можно сделать вывод о том, что современное общество имеет своеобразную нужду в «идеальной жизни». Наше общество состоит из не идеальных «перфекционистов», которые хотят жить красиво, богато и быть успешными. И именно те фирмы, которые поддерживают такой образ и приближают клиентов к этому образу, умело используя популярных моделей, модные мобильные приложения, сайты и прочее, могут выбиться в лидеры уже глобального рынка.

Предлагаемый метод имеет огромный психологический аспект. Большинство потребителей – это люди среднего и низкого достатка, мечтающие пробиться на вершину и вызывать восхищение своей персоной у окружающих. Можно предположить, что на такую потребность современное общество толкают красивые истории кино, где, в большинстве своем, играют «идеальные» образы героев.

В последнее время наибольшее распространение и влияние имеют сериалы. Именно потому, что их, во-первых, слишком много, во-вторых люди хотят быть похожими на героев и жить их жизнью, в их мире. Это значит, одевать то, что носят персонажи, пользоваться вещами, которые используют персонажи, жить в стране, где живут персонажи и т.п. Именно здесь действует эффективный и грамотный маркетинг. Например, если главные герои в сериях пользуются телефонами определенной марки, то вскоре люди начнут скупать эти телефоны с прилавков. Причем большинству потребителей не так важно, какая эта марка и обладает ли она наилучшими преимуществами. Так как, сейчас сильно развиты технологии и практически все телефоны, невзирая на ценовой диапазон имеют аналогические свойства, функции и приложения. Сегодня в мобильной индустрии клиент, как правило, платит за бренд и малейшие отличительные черты гаджета.

За 2012–2014 гг. популярность смартфонов фирмы Apple сильно возросла. И если посмотреть одну глобальную и одну из наиболее популярных социальных сетей (мобильных приложений) Instagram вы увидите, что люди, имеющие огромное число подписчиков, т.е. имеют большое влияние в данной сети, около 90% пользуются смартфонами данной фир-

мы, которые демонстрируют в большей части своих фотографий. И их подписчики, доверяя авторитету, покупают продукцию этой фирмы. А между знаменитостями определенного уровня идет не прекращаемая гонка «кто лучше» и они покупают каждый раз новый вышедший продукт не из-за того, что их телефон прекратил работать. То есть, по сути, люди не нуждаются в продукте, но постоянное воздействие авторитетов и само их присутствие в социальной сети способствует не нужной покупке товара.

Говоря об авторитетах социальных сетей, следует упомянуть о том, что блоггеры, в основном модные блоггеры, имеют огромное влияние на массу потребителей. И в большей части зарабатывает на свою красивую жизнь рекламируя товары и компании. Их задача:

- иметь большое количество подписчиков, которое регулярно растет;
- поддерживать определенный образ для целевой аудитории;
- регулярно напоминать о себе и вдохновлять подписчиков на новые покупки;
- рекламировать и продвигать товары.

Почему блоггерам легче продвигать продукт, чем обычной рекламе с профессиональными моделями? Потому что общество доверяет «обычным» людям – не профессионалам, верит правдивости их мнения. И именно их не профессиональность делает блоггеров ближе к народу. Существуют разные категории блоггеров:

- 1) те кто имеет свой блог (традиционные);
- 2) блоггеры ведущие видео блог (на YouTube);
- 3) не называются блоггерами, но, по сути, занимаются блоггерством.

Например пользователи Instagram, имеющие огромное количество подписчиков и которые часто рекламируют товары посредством своих фотографий и небольших комментариев к ним.

Таким образом, можно заключить, что постоянно появляются новые методы Social Media Marketing, но они все быстрее теряют свою эффективность, при этом, если компания быстро улавливает тенденции, запросы потребителей (можно анализировать количество одобрений на имеющиеся посты), тем самым, товар быстро набирает популярность и распространяется как «вирус» информируя все больше потенциальных покупателей.

Библиографический список

1. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Для бакалавров и специалистов. СПб. : Питер, 2013.
2. Липсиц И. В. Маркетинг : учебник. М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012.
3. Фоллс Д., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.
4. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like». М. : ШКИМБ, 2013.
5. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

7. Бродан К., Смит Д. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

8. YouTube. URL : <http://www.youtube.com>.

9. Instagram. URL : <http://instagram.com>.

10. SMM. URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.

11. SMO. URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D0%B4_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8.

Поведение потребителя в современном мире

Исполнитель: **Захарова Анна Ивановна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62

za_anechka@mail.ru

Аннотация. Поведение потребителей – относительно новая область знаний не только в России, но и в США – на родине менеджмента и маркетинга. Первые учебники по ПП появились в этой стране в 1960-е годы. Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Ключевые слова: потребитель, потребность, цена, полезность, маркетинг.

Быстро развивается современный мир, расширяется экономическая сфера. Не смотря на то, что Россия относительно недавно вступила в рыночную экономику, она растет в этой сфере стремительно быстро, семимильными шагами подтягиваемся мы к рынку экономически развитых стран. Все больше товаров на полке. Все больше услуг. Мы все являемся потребителями этого множества товаров и услуг. Так какого же наше поведение?! И что же такое поведение потребителя?!

Поведение потребителя в рыночной экономике основывается на теории спроса, которая базируется на том, как и каким образом наши потребности переходят в определенную величину спроса; как из множества благ мы выбираем те, что нас удовлетворяют.

Поведение потребителя – это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учетом существующих цен.

Потребление – процесс использования материальных или духовных благ для удовлетворения потребностей.

Потребитель – субъект рынка, использующий материальные блага для собственных целей, но не для продажи.

Выбор потребителя зависит прежде всего от его потребностей и вкусов, привычек, традиций, т.е. от предпочтений потребителя, которые основаны на признании преимуществ одних благ перед другими. Выбор по-

ребителя определяется не только его предпочтениями, но и ценой выбираемых продуктов, а также его доходами и возможностями.

Полезность блага – это удовлетворение, которое испытывает человек в процессе потребления блага. В экономической теории выделяют совокупную полезность и предельную полезность блага.

Совокупная полезность блага – это с общую полезность всех единиц данного блага или общую полезность всего потребительского набора.

Предельная полезность блага – это величина дополнительной полезности одной единицы дополнительно потребляемого блага.

Таким образом, потребитель блага определяет степень полезности потребления этого блага, а зная полезность разных благ, он может сделать выбор из различных вариантов. Этот выбор благ должен быть наилучшим, т.е. приносить потребителю удовлетворенность и наибольшую полезность.

Изменения совокупной полезности и предельной полезности происходят в соответствии с определенными закономерностями. В частности, совокупная полезность возрастает по мере увеличения количества приобретаемых товаров, а предельная полезность, наоборот, убывает. Это объясняется законом убывающей предельной полезности: с увеличением количества потребляемого блага предельная полезность блага уменьшается, т.е., потребляя разные количества одного и того же блага, первый приобретенный продукт приносит человеку наибольшее удовлетворение, второй – меньшее, а третий еще меньше.

Этим законом руководствуется потребитель, выбирая такой потребительский набор, который приносит ему наибольшую полезность при данной цене блага и при данном его доходе.

Основными принципами поведения потребителя на рынке при осуществлении потребительского выбора являются:

выбирая блага, потребитель в первую очередь руководствуется своими предпочтениями к тому или другому товару;

поведение потребителя является рациональным, поскольку он руководствуется личным интересом;

потребитель стремится максимизировать совокупную полезность, так как старается выбрать такой набор благ, который приносит ему наибольшую полезность;

на выбор потребителя влияют основные положения закона убывающей предельной полезности;

при выборе благ возможности потребителя ограничены ценами на товары, его доходами.

Исходя из этих принципов поведения потребителя, можно сформировать простейшую модель поведения потребителя на рынке. Эта модель представляет собой общие принципы поведения потребителя на рынке, включающие в себя, прежде всего максимизацию совокупной полезностью.

Закон убывающей предельной полезности и бюджетное ограничение.

Потребитель выбирает из максимально возможных наборов благ те из них, которые удовлетворяют его потребности. При этом, увеличивая покупки какого-то блага, он должен отказаться от другого блага, так как его ресурсы (доход) ограничены.

Потребительский выбор представляет собой лучшую комбинацию благ из всех возможных комбинаций, т.е. выбор, который приносит покупателю совокупную полезность.

Маркетинговыми исследованиями установлено, что на поведение покупателей и ценовую политику предприятия значительное влияние оказывают психологические и социальные факторы. Однако не установлена зависимость между реакцией потребителей на цены и классической теорией цены.

Особое место при исследовании цен на основе теории поведения отводится изучению следующих факторов ценового поведения потребителей.

1. Интерес к цене. Под интересом к цене, или под мотивацией ценового поведения, понимается потребность покупателя получать информацию по ценам и учитывать ее при принятии решения о покупке.

2. Знание цены. Под знанием цены понимается всякая информация, получаемая потребителем и значимая для оценки выгоды покупки желаемого продукта с точки зрения цены.

3. Оценка цены. При принятии решения о покупке товара важное значение имеет не объективная цена продукта, а субъективная оценка предложенной за продукт цены. В этой связи различают суждения (мнения) о «благосклонной цене» и «достойной цене»:

суждения о «благосклонной цене» основаны на том, что потребители оценивают исключительно цену и не принимают во внимание качество данного товара. Такое поведение можно наблюдать при оценке цен таких продуктов, которые воспринимаются потребителями как взаимозаменяемые и предлагаются в различных местах покупок по различным ценам;

суждения о «достойной цене» касаются соотношения «цена – качество» благ. «Достойная цена» характеризует воспринятое покупателем соотношение между пользой (ценностью) продукта и уплачиваемой ценой. В этом отношении «достойная цена» находится под влиянием размера воспринятой пользы (ценности) продукта.

4. Анализ цены. Этот фактор ценового поведения потребителей предполагает, что потребители классифицируют продукты по качеству, опираясь на уровень цен. При этом потребители исходят из того, что чем выше цена, тем выше качество продукта. Такое поведение можно объяснить следующими особенностями:

при оценке потребителем качества цена является величиной одномерной, а качество – многомерной;

потребители воспринимают затраты на производство продукта как факторы, влияющие на качество, т.е. высокое качество, по их мнению, сопровождается высокими затратами и, соответственно, высокими ценами;

потребитель ориентируется на свой опыт о наличии связи высокой цены с высоким качеством, покупая те или иные продукты.

Склонность покупателей проводить оценку качества нового продукта по цене открывает производителям и торговым предприятиям значительный простор в области цен. Это особенно касается рынков, на которых отсутствуют известные марки.

Так же потребитель может полагаться на рекламу того или иного товара. Любой из нас заходя в магазин, скорее выберет товар известной марки, которую он мог увидеть на билбордах, в интернете или же в телевизионной рекламе.

Не мало важное значение при выборе той или иной вещи (услуги) играют брэнды. В особенности под влияние брэдовой продукции попадают: звезды эстрады, артисты кино, публичные люди, и молодежь. Ведь у каждого есть одно брэдовая вещь, которая носиться только на показ.

На основе вышеизложенной информации можно сделать выбор о том, что не смотря на огромное количество предложений потребитель исключая товар (услугу) по определенному критерию всегда может подобрать себе то, что его удовлетворит.

Библиографический список

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб., 2000. Гл. 1. Маркетинг в XXI веке.
2. *Peter J. P., Donnelly J. Jr.* Marketing Management Knowledge and Skills. 1996.
3. *Лешина И. В.* Поведение потребителей. М. : Экономистъ, 2006.
4. *Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Дж. Ф.* Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2007.
5. *Дымищ М. Н.* Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М. : Вершина, 2007.

Позиционирование продукции компании «Аква VS» на региональном уровне

Исполнитель: **Захарова Элина Эдуардовна**

Руководитель: **Виниченко Вера Афанасьевна**

ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова»

г. Якутск, ул. Кулаковского, 46

awelol1984@gmail.com

Аннотация. В статье дано определение понятия «позиционирование», основные требования к эффективному позиционированию, его критерии. Проанализирован рекламный материал якутской компании «Аква VS», выделены особенности позиционирования продукции.

Ключевые слова: позиционирование, товар, реклама, конкуренты, рынок.

Актуальность темы заключается в том, что в условиях высококонкурентного регионального рынка прохладительных напитков центральной проблемой производственной компании является обеспечение эффективного позиционирования товара. В настоящее время недостаточно производить качественный товар. Необходима работа по формированию оригинальной позиции товара для того, чтобы его отличительные свойства могли обеспечить устойчивое предпочтение потребителей, делающих свой выбор среди множества аналогичной продукции.

По мнению Н.И. Гавриленко, позиционирование – «это определение места товара фирмы среди аналогичных товаров на рынке; разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов» [1, с. 85]. Позиционирование товара должно обеспечить ему конкурентные преимущества.

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным потребителям выделить данный товар среди аналогичных и отдать ему предпочтение при покупке. В процессе позиционирования фокусируются уникальные характеристики продукции или порядок и условия ее приобретения, поставки и сервисного обслуживания. Кроме того, необходимо запланировать комплекс мероприятий, направленных на адаптацию продукции к требованиям целевой аудитории и «отстройку» от конкурентов.

С. А. Старов сформулировал основные требования к эффективному позиционированию:

актуальность – позиция бренда должна соответствовать запросам потребителей;

простота – позиционируемые выгоды и уникальные преимущества должны быть понятны потребителям;

отличие – позиция бренда должна представлять его конкурентные преимущества, содержать основные отличия от аналогичных марочных товаров-конкурентов;

последовательность – все маркетинговые коммуникации должны отражать основную идею позиционирования;

постоянство – позиция не должна серьезно изменяться на протяжении длительного времени [2, с. 199].

В ходе работы определяются с целевым сегментом рынка и направлением дифференциации продукта. Далее приступают к поиску идеи, которая должна быть в основе позиции товара. Дж. Траут и С. Ривкин выделяют следующие критерии позиционирования: по атрибутам; по цене и качеству; по ситуации, способу потребления; по стране происхождения; по целевой аудитории; по широте ассортимента; по положению на рынке; по достоинству товара; по новейшей разработке; по товарной категории;

по качеству/престижу; противопоставление конкурентам; авторитетные потребители или эксперты; наследие, традиции, год рождения бренда; по узкой специализации [3, с. 112].

Позиционирование – это длительный поэтапный процесс, предполагающий проведение определенных видов работ. В. Хруцкий предлагает семь шагов позиционирования нового товара в сознании потребителей или репозиционирования уже существующего на рынке товара:

определение соответствующего набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок;

установление набора определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений;

сбор информации путем исследования выборки покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам;

определение текущего положения товара в товарном пространстве и силы его позиции;

определение наиболее предпочтительной для покупателей комбинации определяющих атрибутов;

изучение соответствия между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позиции товара;

составление заключения о позиционировании и выработка предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии [4].

Рассмотрим на практике, как решается проблема позиционирования на региональном уровне, на потребительском рынке г. Якутска. В частности, проанализируем позиционирование продукции в рекламе компании «Аква VS».

Данное предприятие основал индивидуальный предприниматель С. И. Сивцев. «Аква VS» занимается производством и продажей безалкогольных газированных напитков и чистой питьевой воды. Весь ассортимент компании насчитывает 12 наименований газированных напитков и 4 наименований холодных чаев, произведенных на воде, которая проходит несколько ступеней очистки и, кроме того, обогащается полезными минералами.

Вся продукция отличается высоким качеством. В состав напитка входят ингредиенты от швейцарских компаний, сотрудничающих с такими торговыми марками как «Пепси-кола» и «Фанта». Современное оборудование, опытный персонал под руководством высококвалифицированных специалистов позволяют выпускать миллионы бутылок в год. Компания имеет собственный цех в Якутии по производству напитков. Осуществляет фильтрацию воды, имеет купажное отделение, производит розлив и этикетировку бутылок. Каждая партия проходит контроль качества

на базе производственной лаборатории, после чего дается разрешение на реализацию в пунктах розничной торговли. Напитки изготавливаются с использованием натуральных ароматизаторов на сахарном сиропе со строгим соблюдением технологического процесса.

Ассортимент торговой марки «Серпантин» имеет 12 наименований («вкус апельсина», «кола», «мохито», «лимонад», «барбарис», «крем-сода», «колокольчик», «дюшес», «экзотик», «экстра ситро», «буратино», «тоник»). Продвижение данной торговой марки осуществляется посредством печатной, наружной и телевизионной рекламы.

Проанализировав содержание телевизионной рекламы, мы пришли к выводу, что желаемой целевой аудиторией данной торговой марки прохладительного напитка являются дети, которые в телевизионном ролике танцуют, играют, смеются и между делом потребляют рекламируемый товар. Таким образом, критерием позиционирования «Серпантина» в данном случае выступает целевая аудитория. В рекламе используется веселая мелодия, яркие цвета, которые должны привлечь внимание детей. В рекламном ролике внимание потребителей акцентируется на положительных эмоциях: дети улыбаются, у них отличное настроение, которое возможно только с напитком «Серпантин», а не на каких-то характеристиках товара или выгодах его приобретения. Но ведь кроме детей активными целевыми потребителями могут выступать и студенты, молодежная аудитория. Расширяя круг потенциальных потребителей, компания «Аква VS» могла бы увеличить объем продаж данного прохладительного напитка.

В наружной рекламе питьевой воды «Аква VS» был использован образ известной спортсменки Евгении Колодко, толкательницы ядра, серебряного призера олимпийских игр в Лондоне 2012 г., чемпионки России и Европы, которая на раннем этапе спортивной карьеры проживала в Якутске. Таким образом, критерием позиционирования товара в данном случае является авторитетный потребитель, рекомендуемый приобретать питьевую воду «Аква VS», символизирующей здоровый образ жизни, употребление которой способствует достижению успеха, славы, известности, материального благополучия.

Опираясь на результаты анализа позиционирования продукции компании «Аква VS», мы рекомендовали использовать в рекламе мотивы покупки напитков и воды, сделать упор на выгоды приобретения товара, определить его уникальные характеристики, что увеличит в перспективе количество лояльных потребителей, поднимет уровень продаж продукции на новый уровень.

Библиографический список

1. *Гавриленко Н. И.* Основы маркетинга. М. : Изд. центр «Академия», 2007.
2. *Старов С. А.* Позиционирование как ключевой этап строительства бренда // Бренд-менеджмент. 2009. № 4.

3. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. СПб. : Питер, 2006.
4. Хруцкий В. Методика позиционирования товара из 7 шагов. URL : <http://report.ru/articles/36939/>

Сравнительные характеристики американского и европейского менеджмента

Исполнитель: **Ивахненко Екатерина Анатольевна**

Руководитель: **Перов Георгий Борисович**

ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

г. Хабаровск ул. Серышева, 47

Katena_777cool@mail.ru

Аннотация. В практике менеджмента существует множество подходов к изучению и развитию. Все они имеют сходства и различия. На основании этих подходов выделяют большое количество моделей менеджмента. Истоки разнообразия моделей менеджмента лежат в национальных характерах людей, определяемых различиями географических, исторических, социальных, культурных и других условий их формирования так можно выделить американскую и западную модель менеджмента. Каждая из этих моделей имеет свои особенности. В них есть что-то общее, а есть и существенные различия.

Ключевые слова: менеджмент, модель, европейский менеджмент, американский менеджмент, организация, наука, управление.

В настоящее время существуют очень много всевозможных моделей менеджмента. В первую очередь это связано с национальной спецификой той или иной страны, а также с особенностями корпоративной культуры. Данная статья посвящена сравнительным характеристикам американского и европейского менеджмента. Прежде чем начать сравнивать американский и европейский менеджмент хотелось бы немного рассказать о происхождении менеджмента в этих странах.

В США менеджмент появился в конце XIX века. Именно в США впервые сложилась наука менеджмента, и она считается родиной менеджмента. Джозеф Вартон разработал первый научный курс, который вышел в 1881 г. Г. Таун в 1886 г. в своем докладе на собрании американского общества инженеров-механиков впервые поставил вопрос о необходимости менеджмента как профессионального вида управленческой деятельности. В 1910 г. Луис Брандейс ввел понятие «научное управление», а в 1911 г. в широкую общественность вышла работа Ф. У. Тейлора «Принципы научного управления». В 1920–1930-е годы переход от экстенсивных к интенсивным методам хозяйствования потребовал поиска новых форм управления. Так постепенно сложилось понимание того, что для устойчивого положения на рынке организациям необходимо изменить отношение к работникам, выработать новые методы мотивации и сотрудничества между рабочими и предпринимателями. Американский менедж-

мент впитал в себя основы классической школы, основателем которой является Анри Файоль. Американцы Лютер Гьюлик и Линдал Урвик сделали много для популяризации основных положений классической школы. Классическая школа оказала значительное влияние на формирование всех других направлений в американской теории управления [4].

Ну а на формирование европейского менеджмента оказали английские исследователи: Р. Фэлк и Л. Урвик они занимались разработкой принципов управления и внесли весомый вклад в разработку метода «исследования операций». Огромный вклад в менеджмент как науки внес Анри Файоль. Неоценимый вклад в исследование принципов организации внес известный немецкий социолог Макс Вебер, он разработал «идеальный тип» административной организации, и назвал его термином «бюрократия». Особого внимания заслуживают работы по организации производства, которые выполнил Король Адамецкий. В Англии, Голландии, Норвегии, Швеции и других странах Запада широко прорабатывались также вопросы привлечения работников к «участию в управлении». Западноевропейские ученые оказали заметное влияние на формирование подхода к управлению с позиции «социального человека». Этот подход позволял изучать поведение людей с точки зрения воздействия на них группового поведения [5].

И так, теперь можно рассмотреть сравнительные характеристики менеджмента США и Европы.

В сфере управления предприятиями существует две общепризнанные модели управления: европейская и американская. Обе школы имеют свои преимущества и сторонников. Однако, несмотря на бесспорный успех и продуктивную работу каждой из данных моделей, они имеют ряд существенных отличий в организации управления.

Американский менеджмент характеризуется жесткой организацией управления. Для него в наибольшей степени характерно стремление к формализации управленческих отношений. Для американского менеджмента также очень характерно представление о персональной ответственности работника. Так американский менеджмент является негибким, т.е. строго формализованным.

Европейский менеджмент занимает промежуточную позицию между японским и американским менеджментом. США и Европа являются достаточно близкими культурами, в связи с этим они много заимствуют друг у друга и обмен какими-либо достижениями или технологиями происходит у них достаточно быстро и без принципиальных затруднений [3].

В США и Европе менеджмент также зависит от культуры, культуры там разные.

Также существуют различия в содержании и понимании основных функций менеджмента:

в американской школе менеджмента содержатся следующие функции: планирование; организация; связующие процессы; обеспечение эффективности деятельности организации;

в европейской школе менеджмента цикл функций представлен в следующем виде: определение цели; получение информации; планирование; принятие решений; реализация; контроль [2].

Если сопоставить представленные школы менеджмента, то обращают на себя внимание следующие особенности:

в американской школе менеджмента большое внимание уделяется коммуникационным процессам, координации и прогнозированию как планированию в организации;

в европейской (немецкой) школе менеджмента большое значение придается целеполаганию, наличию достаточных объемов информации, принятию обоснованных решений.

Однако американский и европейский менеджмент характеризуются наличием строго определенных формализованных показателей контроля. В США и Европе четко определена ответственность каждого работника. В отличие от коллективизма, характерного для японского менеджмента, в США и Европе основой управления является индивидуализм. Там каждый работник лично отвечает за выполнение директивно установленных показателей [1].

Система оплаты труда в США и Европе – негибкая, строго формализованная. Она не обладает достаточным мотивационным эффектом и мало стимулирует повышение производительности труда, что является важным для эффективной работы любой компании. Положительным фактором в системе оплаты труда в США и Европе является обращение внимание на внешнюю, окружающую среду, на ситуацию в других фирмах.

Таким образом, сравнительная характеристика американского и европейского менеджмента, позволила выявить существенные различия как по принципам работы с человеческими ресурсами, так и по принципам организации и управления предприятиями.

Несмотря на явные отличия европейская и американская системы управления предприятиями имеют общие приоритеты, такие как: ставка на потенциал каждого сотрудника, а также постановка четко определенных целей перед коллективом.

Нельзя однозначно сказать, какая модель менеджмента (американская или европейская) является самой лучшей, и какая таковой не является. Каждый менеджер должен быть знаком со всеми этими моделями менеджмента, что может принести ему пользу при управлении собственной организацией.

Библиографический список

1. Володина А. С. Сравнительная характеристика японского, американского и европейского менеджмента // Молодой ученый. 2010. № 1.
2. Пивоваров С. Э., Тарасевич Л. С., Майзель А. И. Международный менеджмент. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010.
3. Пивоваров С. Э., Максимцев И. Л. Сравнительный менеджмент.-2-е изд. СПб. : Питер, 2008.
4. Валовой Д. В. История менеджмента. М. : ИНФРА-М, 2004.
5. Семенова И. И. История менеджмента. 2-е изд. М. : Знание, 2009.

Теоретические аспекты и перспективы использования вирусного маркетинга

Исполнитель: **Каштанова А. Ю.**

Руководитель: **Хмелькова Наталья Владимировна**

НОУ ВПО «Гуманитарный университет»

г. Екатеринбург, ул. Студенческая, 19

Umnichka-72@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрен ряд теоретических вопросов применения вирусного маркетинга. Дается авторская оценка перспектив использования вирусного маркетинга для продвижения товаров и услуг в России и за рубежом.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, вирусная реклама, «вирус».

Под влиянием стремительного развития информационных технологий все большее число компаний старается использовать в своей деятельности интерактивное воздействие на потенциального покупателя, тем самым стараясь вовлечь его в продвижение своей продукции. По данным исследования компании Nielsen[18], в России 86% респондентов доверяют рекомендациям родственников и друзей и считают это самым надежным способом узнать информацию о товаре, а 55% – доверяют онлайн – отзывам других потребителей. Таким образом, можно предположить, что влияние личных отзывов и отзывов в сети на процесс принятия решения о покупке на этапе ее планирования постоянно возрастает. Это говорит о том, что на сегодняшний день распространением информации о товаре или услуге занимаются непосредственно сами потенциальные покупатели. На этом феномене базируется механизм вирусного маркетинга.

Целью данной работы является концептуализация теоретических основ вирусного маркетинга и оценка перспектив его использования в условиях отечественного и мирового рынков.

Впервые словосочетание вирусный маркетинг было упомянуто в 1996 г. в США в статье «The Virus of marketing» профессора Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпорта. При этом сама идея вирусного

маркетинга была изложена двумя годами ранее в 1994 г. Дугласом Рущкофф в книге «Mediavirus».

Основная идея вирусного маркетинга состоит в том, чтобы заставить потенциального потребителя поделиться полученной информацией как можно с большим количеством людей. Отсюда появилось определение данного явления: вирусный маркетинг – это реклама, использующая информацию о компании, ее продукции и услугах, направленная на широкое и быстрое распространение путем передачи через самих потенциальных покупателей. Чаще всего данный вид рекламы передается с помощью ссылок.

В настоящее время выделяются четыре вида вирусной рекламы:

1) Pass – along («передать»): в данном случае «переносчиками» рекламы выступают сами потребители. Чаще всего через такой вид передаются видео – ролики, картинки, сообщения и т.п.;

2) Undercover («скрытый»): с точки зрения маркетинга данный метод является самым эффективным. Суть состоит в том, что реклама товара, услуги или бренда преподносится аудитории в скрытом виде, например в кино;

3) Incentivisedviral («побуждать»): цель данного вида заключается в том, что пользователям предлагается заполнить небольшую анкету, а взамен им предоставляется бонус. Данный вид нацелен на построение долгосрочных отношений между покупателем и потребителем. Например, акция от Эльдорадо «Унеси за 50 секунд»;

4) Buzz («слухи»): данный вид считается губительным для компании и бренда. Главной целью такой рекламы является привлечение большого количества аудитории любыми методами.

Вирусная реклама по своему представлению аудитории достаточно разнообразна. Она предоставляется пользователям в следующих формах:

1) видео: на сегодняшний день это самый популярный способ распространения «вируса». С точки зрения восприятия является самым удобным для заинтересованности, так как не требует большой концентрации внимания;

2) аудио: как отдельная форма распространена менее обширно, однако так же находит применение;

3) текст: чаще всего это надпись, привлекающая внимание ярким содержанием. Например: «Вы миллионный посетитель, и в знак этого мы дарим Вам iPad»;

4) графика: чаще всего это картинка или фотография.

Как и любое явление или метод, вирусный маркетинг имеет свои достоинства и недостатки.

Рассмотрим плюсы такого вида рекламы:

1) легкость распространения: главным условием является простота размещения «вируса», чтобы пользователь без особых усилий смог поде-

литься ссылкой со своим знакомым. Лучше всего, чтобы просмотр данного ролика осуществлялся без регистрации;

2) экономия денежных средств: сам «вирусный ролик» создается один раз, само же распространение производится бесплатно;

3) нет ограничений: в данном виде рекламы создатели могут использовать «запрещенные» приемы, которые не допустимы при трансляции на телевидение. Чаще всего речь идет об использовании ненормативной лексики;

4) долговременность: если данная реклама действительно заинтересует аудиторию, то на «слуху» она останется еще долгое время;

5) достоверность: информация распространяется по близким людям, создавая впечатление, что они не стали жертвами массовой рекламы.

Несмотря на достоинства, данный метод распространения информации имеет свои недостатки:

1) сложность прогнозирования: создавая «вирус» компания или бренд не могут спрогнозировать результат до непосредственного запуска своего продукта в сеть;

2) оригинальность: не всегда компании/бренду удастся разработать оригинальный «вирус», который заинтересует большое количество потребителей, при этом финансы на его создание будут уже потрачены;

3) большие затраты: для создания качественного «вируса» необходимы серьезные финансовые затраты, так как чаще всего для привлечения большого количества пользователей используются видео – ролики;

4) ограниченность запасов: зачастую, компании не ожидают «взрыва», и поэтому не рассчитывают необходимое количество товара для удовлетворения потребностей всей заинтересованной аудитории.

Сопоставляя достоинства и недостатки, можно сделать вывод, что организовать качественную и привлекающую «вирусную рекламу» достаточно сложно, поэтому для большего удержания внимания аудитории принято использовать следующие приемы:

1) название: не зависимо от формы подачи данного рода рекламы, название начинает «работать» еще до просмотра видео, картинки или текста, поэтому именно данный критерий очень важен при запуске «вируса»;

2) «знаменитый человек»: чаще всего, компании, создающие «вирусный» ролик, стараются задействовать в нем человека, которого все знают: актер, певец, госслужащий и т.д.;

3) шокирующие действия: название ролика «Хомяк троллит ДПСника» первоначально вызывает ужас и недоумение, ведь не понятно о чем пойдет речь, тем самым создавая нужную для «вируса» интригу;

4) дети: маленькие дети вызывают улыбку. При просмотре ролика с участием подрастающего поколения появляется желание купить данный товар или услугу;

5) интерактив: зачастую в видео или картинку вставляют ссылку, перейдя по которой, можно сразу перейти на сайт, предоставляющий данный материал.

У каждой компании, решившейся сделать рекламу своего продукта или услуги с помощью «вирусного» ролика, должен быть четкий план, по которому будет осуществляться вирусная кампания. Рассмотрим этапы ее реализации.

1. Разработка стратегии:

определение непосредственно итоговой цели;

выбор формы представления продукта;

выявление инструмента, с помощью которого будет создан продукт; соотношение выбранной формы с бюджетом компании.

2. Разработка креативной идеи. Она включает следующие составляющие:

выбор темы соотносится непосредственно с деятельностью и запросами компании;

итоговый продукт должен легко восприниматься;

итоговый продукт должен «цеплять» потенциального клиента.

3. Реализация идеи: необходимо сделать так, чтобы у пользователя не сложилось впечатление «наигранности». Все должно выглядеть естественно.

4. Запуск «вируса». Отслеживание результатов.

Существует несколько самых распространенных мест размещения данной рекламы:

1) интернет-СМИ.

2) социальные сети;

3) Сообщества;

4) блоги;

5) чаты и форумы;

6) видеохостинги;

7) развлекательные площадки.

Широкое распространение «вирусные» кампании получили, начиная с 2005 г. Именно с этого времени и по сегодняшний день был выявлен список самых распространенных ошибок, которые делают компании, стараясь привлечь в себе внимание:

1) многие рекламодатели ошибочно полагают, что их продукт («вирус») должен либо шокировать, либо содержать в себе сцены нецензурного характера. В то время как существует множество других более эффективных способ привлечения внимания;

2) в некоторых случаях компании не до конца знают, зачем им это нужно, а руководствуются лишь тем, что сейчас это модно и их конкуренты это используют.

3) некоторые компании обходят пункт «Разработка стратегии», стараясь сэкономить время. В итоге, они не до конца знают, что может «вирус», а какие цели с его помощью могут быть достигнуты;

4) многие «вирусные» кампании ориентируются не на ту целевую аудиторию;

5) попытка достижения всех целей в один раз. Компании стараются передать и максимальный объем информации потребителям, и одновременно повысить узнаваемость бренда с помощью продаж;

6) лучше обращаться к профессиональным агентствам, так как вирусный маркетинг – это искусство.

За рубежом создание «вирусной» кампании стало одной из самых популярных форм маркетинга в сфере распространения и продвижения товаров и услуг.

По данным компании Veronis Suhler Stevenson [19], являющейся одной из ведущих частных компаний, инвестирующих в информационные, деловые услуги, СМИ и маркетинговые услуги в Северной Америке и Европе, в последние годы расходы на рекламные продукты в социальных сетях и различных блогах составляют внушительную сумму и неуклонно возрастают (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

**Анализ расходов
на рекламную продукцию
в социальных средах**

Год	Расходы на рекламу, %	Расходы на рекламу, млн дол.
2012	125	118
2009	119	108
2007	7	9

Проанализировав данные, мы можем сделать вывод, что практика применения вирусного маркетинга в зарубежных компаниях стремительно развивается, что убеждает нас в том, что компании заинтересованы в привлечении потенциальных клиентов с помощью новых маркетинговых методов.

По данным «Thee-tailinggroup» [20], самыми эффективными местами для размещения «вируса» зарубежные специалисты считают социальные сети и сообщества (табл. 2).

В целом, серьезных различий между вирусным маркетингом в России и зарубежом нет. Точно также, на 100% срабатывающий «вирус» – это инновации, основанные на смелости и рискованности разработчиков.

По данным маркетинговой компании «DISCOVERY Research Group» [21], занимающейся исследованиями и анализом рынка

Т а б л и ц а 2

**Эффективность «вируса»
в различных интернет-сообществах,**

Название	Эффективность продаж	Эффект осведомленности
Facebook	39	42
Форумы/сообщества	33	46
Блоги	30	43
Twitter	14	29

в России, была выявлена статистика, позволяющая увидеть самые распространенные виды «вирусной» рекламы, используемой в России. В табл. 3 показаны виды «вирусной» рекламы, применяемой в своей деятельности отечественными маркетологами (всего опрошено 800 чел.).

Т а б л и ц а 3

Самые распространенные виды «вирусной» рекламы

Процент от выборки	Вид вирусной рекламы
91	Пересылка писем
79	Кнопка «Расскажи другу»
68	Онлайн – игры, опросы, викторины
55	Развлекательные микро-сайты
46	Электронные открытки
44	Видео – клипы

Проанализировав данные, можно сделать вывод, что специалисты в России не до конца доверяют «вирусному видео», или просто боятся его создавать. Тем не менее, можно сказать, что Россия уже вступила в этап развития такого явления, как «вирусный» маркетинг. Все больше российских компаний находят такой вид маркетинга достаточно эффективным, способным в дальнейшем заменить

традиционные методы рекламы. По итогам изучения проблемы «вирусного» маркетинга на примере России и мирового рынка, мы приходим к следующим выводам:

- 1) стратегия использования «вирусного» маркетинга повышает осведомленность среди пользователей Интернета и потенциальных клиентов;
- 2) как показывают результаты реальных рекламных кампаний, с помощью «вируса» значительно повышается рост продаж, что стимулирует производителей выпускать новые товары и услуги;
- 3) неграмотно созданная реклама с использованием насилия, нецензурной речи и т.п. может нанести имиджу компании непоправимый ущерб, вплоть до полного отказа потребителей от продукции данной компании.

Возвращаясь к цели исследования, можно сделать заключение, что использование средств «вирусного» маркетинга в продвижении товаров и услуг находится на стадии активного роста и будет совершенствоваться с развитием информационных технологий.

Библиографический список

1. *Маркетинг «из уст в уста»*. Вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров / под ред. Д. Керби, П. Марсенда. М. : Вершина, 2007.
2. *Сулейменова Б. М.* Система продвижения товаров – услуг как один из инструментов комплекса маркетинга // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. № 5.
3. *Godin S.* Идея – вирус. М. : Изд-во «КропоткинБизнес-стиль», 2007.
4. *Голдсмит Р.* Вирусный маркетинг. Днепропетровск : Изд-во: «Баланс-клуб», 2003.
5. *Ефремова А.* E-mail – маркетинг как эффективный инструмент продвижения // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 1.
6. *Старчихина А. В.* Что такое вирусный маркетинг // *Новый маркетинг*. 2010. № 5.
7. *Кечин А. В., Кечин А. А., Кузьмин В. А.* Этапы поискового маркетинга // *Интернет-маркетинг*. 2008. № 6.

8. Козлов Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение // Интернет-маркетинг. 2008. № 4.
9. Кудымова А. Я. Вирусный маркетинг // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 6.
10. Драндров С., Ромачиков С., Интернет – это сложно или просто // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 6.
11. URL : <http://interesko.info/virusnyj-marketing-opredeleniya-i-primery>.
12. URL : http://procontext.ru/other_ad/virus.
13. URL : <http://mozga.ru/blog/poleznoe-makretologu/virusnaya-reklama-plyusy-i-minusy>.
14. URL : <http://www.e-tailing.com/index.html>.
15. URL : http://www.alladvertising.ru/info/discovery_research_group.html.
16. URL : <http://4pda.ru/2014/5/1/156327>.
17. URL : <http://www.acnielsen.ru>.
18. URL : <http://www.acnielsen.ru>.
19. URL : <http://www.vss.com>.
20. URL : <http://www.e-tailing.com>.
21. URL : <http://www.drgroup.ru>.

Отзывы в интернете как инструмент конкурентной разведки

Исполнитель: **Кодачигов Р. В.**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

kodachigov@usue.ru

Аннотация. В статье рассматривается теория и практика использования компаниями отзывов в интернете как одного из инструментов конкурентной разведки: от продвижения товара и завоевания лояльности к собственному бренду до компрометации конкурентов.

Ключевые слова: конкурентная разведка, отзыв, сбор данных, SMM.

В случае, когда люди выбирают какой купить товар, на какой фильм пойти, услугами какого авиаперевозчика воспользоваться, они в первую очередь обращаются за отзывами. И если в доинтернетовскую эпоху в большей мере имело значение отзывы людей в обычной жизни, то в настоящее время – это отзывы в интернете. Ранее к анонимным отзывам в интернете потребители относились настороженно, но в последнее время мнение других покупателей, размещенное в интернете, для многих становится серьезным аргументом при принятии решения о покупке. Так, согласно данным компании Nielsen, 75% россиян читают отзывы о товарах, прежде чем их приобрести, столько же изучают сам продукт в интернете до совершения покупки в магазине. При этом данный показатель выше среднемирового, где 71% читают отзывы о продукте и 60% изучают его в интернете, прежде чем приобретать в обычных точках продаж [1]. Согласно опросу Фонда общественного мнения, отзывы в интернете о товарах и услугах читает 66% пользователей Рунета и в частности 68% пользователей социальных сетей; прислушивается к данным отзывам при покупке товаров и услуг 58% пользователей Рунета и в частности 60% пользователей социальных сетей [3].

Вообще, доверие людей к отзывам основано на поведенческих рутинах. Чем выше наши затраты на поиск наилучшего решения, чем меньше времени на выбор наилучшего решения, тем мы больше экономим наше мышление и доверяемся поведенческим рутинам. Неопределенность на фоне ограниченных когнитивных возможностей делает постоянную оптимизацию выбора не только весьма затратной, но и зачастую бессмысленной. И в данном случае в качестве рутины, облегчающей наш выбор, выступает social proof, или принцип социального доказательства. Данный принцип заключается в подражании поведению большинства и является защитной функцией нашего мышления от обработки излишней информации в условиях ограниченных ресурсов. Подобное стадное поведение и формирует так называемые потребительские тренды, или мейнстрим. И когда мы оказываемся в ситуации выбора очередного товара для покупки из множества схожих альтернатив, то решающим критерием для нас оказываются отзывы других покупателей и в частности отзывы в интернете [2].

Однако люди пишут отзывы в интернете не охотно. По данным опроса Фонда общественного мнения, только 11% пользователей Рунета размещает отзывы в интернете (по разным причинам), 86% – не приходилось размещать отзывы в интернете, 3% – затруднились ответить [3]. При этом согласно практике люди более вероятно оставят негативный отзыв, чем поделятся положительными эмоциями о продукте или компании. По мнению отдельных экспертов, отзывы в Рунете пишут реже (1 пишет отзыв, 9 комментируют, 900 читают), чем в англоязычном интернете (1 человек пишет отзыв, 9 комментируют, 90 читают) [4].

Однако количество отзывов в интернете растет с невероятной скоростью, что позволяет предположить, что данное количество отзывов по большей части имеет заказной характер, т.е. подготовлено намеренно специализированными PR-агентствам. По ориентировочным оценкам, до 70% всех отзывов во внеполитическом сегменте имеют заказной характер [5]. Развитие системы размещения заказных отзывов шло параллельно вместе с развитием самого Рунета: от создания ботов и аппаратных методов накрутки до выполнения платных заданий и развития агентурных сетей на форумах и сайтах с отзывами.

Выполнение платных заданий является более дешевым и более примитивным способом размещения заказных отзывов. Его суть заключается в том, что людям выдают задание в виде «напиши отзыв или оставь комментарий» и за его выполнение выплачивается определенная, но, как правило, небольшая сумма денег. Более продвинутым и дорогостоящим является метод развития агентурных сетей и использования агентов влияния. Этот метод пришел из государственной разведки в политическую агитацию, после чего стал активно применяться в бизнес-практике.

В данном случае создается агентская сеть, в ее главе стоит «бригадир», под руководством которого находится группа агентов влияния.

Агент влияния (понятие пришло из государственной разведки) – это реальный человек, зарегистрированный в качестве виртуального субъекта в сети интернет, ведущий распространение каких-либо идей или продвигающий какие-либо товары/услуги на различных интернет-площадках, не имеющих отношения с непосредственному заказчику данной операции. Например, агент влияния внедряется на некий интернет-форум, закрепляется на нем и в определенный момент оставляет нужный отзыв о компании или продукте. Для борьбы с недобросовестными отзывами различные форумы, сайты с отзывами, агрегаторы отзывов и др. используют как автоматические, так и ручные приемы модерации: учитывается поведение участника форума на сайте, его предыдущие отзывы и т.п. Однако создатели агентурных сетей учитывают это: аккаунты на форумах и др. ресурсах создаются заблаговременно, профиль аккаунта аккуратно заполняется, добавляется уникальный контент и до момента размещения заказного отзыва агенты влияния ведут себя как вполне обычные люди, оставляя отзывы на посторонние товары или же устаревшие товары, не контролируемые модераторами. Таким образом, агента влияния становится крайне сложно выделить из числа обычных пользователей. С учетом таких ресурсных затрат на создание и поддержание агентурной сети стоимость одного заказного отзыва в Рунете через агента влияния колеблется от 400 до 800 р., а более-менее эффективная кампания по размещению заказных отзывов может насчитывать 500 постов [5]. В ситуации роста стоимости заказных отзывов в интернете многие компании придумывают различные акции, стимулирующие реальных потребителей на размещение своих отзывов о товаре или услуге. Например, компания «Сушкоф» в Екатеринбурге запустила акцию «Поделись с другом», в рамках которой потребители за оставленный на любой интернет-площадке отзыв о компании, получали купон на определенную денежную сумму.

Однако в ходе конкурентной борьбы компании одновременно могут заказывать не только положительные отзывы на себя, но и негативные – на конкурентов. Например, согласно независимым оценкам, в фармацевтической отрасли данное соотношение позитива по компании и негатива по конкуренту составляет 50/50. Для платной медицины и особенно пластической медицины также характерны публикации отрицательных отзывов пациентов для борьбы с конкурентами, дистрибьюторы кинофильмов заказывают положительные рецензии на свои фильмы и отрицательные – на конкурирующие.

Подобные ситуации уже не относятся к компетенциям отдела маркетинга и рекламы, в дело борьбы с негативом в интернете вступают специалисты по конкурентной разведке. Для автоматизации процесса сбора отзывов и анализа интернет-медиа они используют различные программные сервисы. Среди таких программных комплексов можно отметить SemanticForce (мониторинг социальных медиа, блогов, новостных ресур-

сов, сайтов с отзывами и агрегаторов отзывов), YouScan (мониторинг русскоязычных социальных медиа), BrandSpotter (мониторинг социальных медиа), IQBuzz (мониторинг социальных медиа и онлайн-СМИ), Mentions.net (мониторинг социальных медиа и других интернет-ресурсов), Сайт Спутник (мониторинг различных интернет-ресурсов), Интегрум. Мониторинг СМИ (мониторинг онлайн- и офлайн-СМИ), Google Alert (анализ поисковой системы, новостной ленты и блогов), JagaJam (анализ социальных медиа), Яндекс.Блоги (анализ блогов) и др. Для эффективной работы с отзывами надо задействовать целый комплекс программных продуктов, но полную картину может дать только ручной мониторинг отзывов в сети интернете.

Когда специалисты по конкурентной разведке (это может быть SMM-подразделение компании) получают информацию об отзыве о продукте или компании, с ним начинается работа. Первоначально устанавливается достоверность лица, его оставившего. В данном случае анализируется профиль аккаунта человека, оставившего отзыв, и его поведение на данной интернет-площадке и вообще в интернете. Далее наступает этап реакции на отзыв – на него можно ответить или его можно скомпрометировать. В первом случае на отзыв отвечает представитель компании, во втором случае к работе подключаются уже упомянутые ранее агенты влияния, которые вступают в переписку с человеком, оставившим отзыв в интернете, доводя конфликт до такой степени, что в процесс вмешивается модератор данного интернет-ресурса и удаляет весь отзыв с бранными комментариями к нему. Для реагирования на негативные отзывы службой конкурентной разведки могут применяться и другие приемы, но их характер зависит от конкретной ситуации.

Таким образом, стоит отметить, что отзывы в интернете все чаще в последнее время становятся действенным инструментом конкурентной разведки и во внешнеполитической конкурентной борьбе. При этом они могут использоваться как инструмент продвижения товара или создания лояльного отношения к бренду, так и способ формирования негативного общественного мнения по отношению к конкуренту. В свете усиления борьбы интернет-площадок с заказными отзывами конкурентная разведка перешла от использования дешевых и примитивных схем размещения заказных отзывов к более дорогим и трудно раскрываемым, что создало в свою очередь предпосылки для использования компаниями легальных методов стимулирования отзывов среди обычных потребителей, при этом стоимость данных мероприятий порой оказывается даже ниже стоимости размещения заказных отзывов.

Библиографический список

1. *Лукина Е.* За товарами в онлайн // The Nielsen Company. URL : <http://www.nielseninsights.eu/articles/za-tovarami-v-onlajn>.

2. Кузьминов Я. И., Бендукидзе К. А., Юдкевич М. М. Курс институциональной экономики: институты, сети, транзакционные издержки, контракты. М. : ГУ ВШЭ, 2006.

3. *Отзывы* и рекомендации потребителей в интернете // Фонд общественного мнения. URL : <http://fom.ru/SMI-i-internet/10623>.

4. *Прокина Н.* Пусть говорят: 5 сервисов мониторинга отзывов о компании // The Village. URL : <http://www.the-village.ru/village/hopesandfears/cloud/147825-chto-govoryat-5-servisov-monitoringa-informatsii-o-kompanii>.

5. *Шевелева А.* Вся эта ложь: Почему нельзя верить отзывам в интернете // The Village. URL : <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/166013-pochemu-nelzya-verit-otzyvam-v-internete>.

ВТЛ-технологии для современных магазинов

Исполнитель: **Константинова А. С.**

Руководитель: **Изакова Наталья Борисовна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

askonstantinova22@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены основы ВТЛ-технологий, структура, задачи и цели. Подробно описаны популярные ВТЛ-мероприятия их сущность и особенности использования для современных магазинов.

Ключевые слова: ВТЛ, АТЛ, маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, продвижение, потребители.

Современные магазины находятся в условиях жесткой конкуренции и борьбы за покупателей. В этих условиях все больше внимания уделяется программам привлечения потребителей для стимулирования покупок «здесь и сейчас» – комплексу ВТЛ.

ВТЛ (от английского Below the Line – «под чертой») в классификации современных маркетинговых коммуникаций означает особое воздействие на покупателей, отличающееся от прямой рекламы АТЛ (Above the Line – «над чертой»).

ВТЛ – это нестандартные формы коммуникации, программы по стимулированию сбыта, направленные на конечного потребителя в магазине розничной торговли. Их особенностью является продвижение товаров и услуг с помощью прямого общения с потребителем, без привлечения традиционных масс-медиа [1].

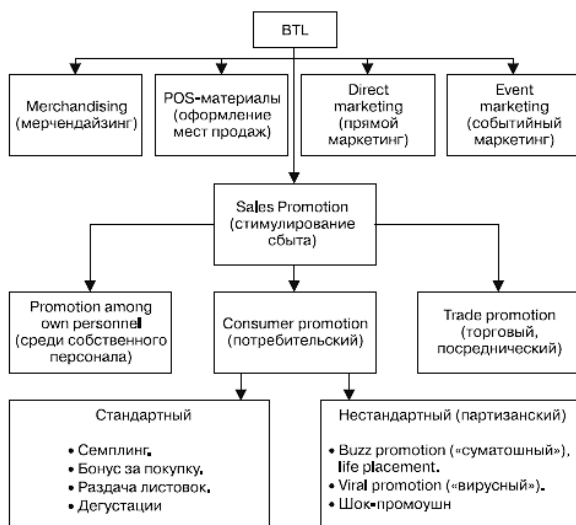
Основное достоинство ВТЛ – возможность воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения. Также среди преимуществ можно выделить его избирательность и точность. Реклама в СМИ обычно направлена на среднего потребителя, в то время как мероприятия ВТЛ обращены к конкретному человеку.

Более того, ВТЛ – это система с обратной связью, т.е. она представляет собой двусторонний процесс, при котором потребитель не просто получает информацию о товаре, но и сам может поделиться своими впе-

чатлениями, пожеланиями, помочь в продвижении бренда и получить за это определенный бонус.

Стоимость BTL-контакта дороже массовой рекламы, но за счет избирательности, точности и прямого контакта эффективность от применения мероприятий BTL в разы выше, что окупает все вложения в проведение акции.

Американские маркетологи к BTL относят различные формы стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковку и т.п. Расходы, связанные с этим направлением деятельности, рассчитываются исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций. Правда, в последние годы на российском рынке прослеживается тенденция перераспределения маркетинговых бюджетов и перевод BTL-бюджета из разряда «остаточных» в категорию основных [2].



Структура BTL

Основные задачи BTL-акций:

- создание и поддержание имиджа бренда;
- презентация нового товара, знакомство потребителя с новым товаром;
- расширение аудитории, привлечение новых потребителей;
- удержание существующих потребителей;
- повышение лояльности покупателей к бренду;
- поддержание повторных покупок;
- предотвращение перехода потребителей к бренду конкурента;

переключение спроса на более рентабельный продукт.

Sales promotion, что в буквальном переводе с английского означает продвижение продаж (стимулирование сбыта), есть система мер и мероприятий, направленных на ускорение товарооборота за счет создания благоприятных условий для покупки, на стимулирование продажи товара торговым персоналом и покупки товара потребителем в торговой точке, носящих краткосрочный характер – от нескольких часов до нескольких дней – и призванных привлечь внимание потребителей к определенным категориям товаров.

Цели sales promotion:

маркетинговые цели – увеличение объема продаж, доли рынка и прибыли;

имиджевые цели – осведомление и узнавание бренда покупателями
формирование положительного (отрицательного) отношения потребителей к компании, запоминание потребителя о бренде;

стимулирование сбыта, увеличение числа покупателей, привлечение новых покупателей, повышение повторных покупок;

ускорение продажи товара, рост оборачиваемости товара, избавление от лишних запасов, высвобождение денежных средств, необходимых для развития компании, оживление продаж «залежавшегося» товара;

специальные мероприятия, приуроченные к ежегодным праздничным событиям.

Мероприятия sales promotion классифицируются в две группы по объекту применения программы продвижения:

trade promotion – стимулирование сбыта и рост продаж за счет активизации работы товаропроводящей сети, особенно продавцов-консультантов в розничных торговых точках;

consumer promotion – стимулирование конечных потребителей к совершению покупки непосредственно в розничном магазине.

Лотереи, конкурсы, розыгрыши с покупателями относятся к активным видам стимулирования продаж. Это сильное средство воздействия на клиента, а возможность получения бесплатного приза является побудительным мотивом для участия, а значит, и для совершения покупки [3].

Распродажа (sale) – тактический инструмент для розничной торговли, неиспользуемый для решения таких задач, как: увеличение объема продаж, сбыт долголежащего товара, поддержка рекламной кампании, высвобождение денежных средств для обновления коллекций магазина, соответствующих новому сезону. Распродажа всегда ограничена во времени, требует специальной выкладки в местах продаж и оформления торговой точки.

Одно из главных преимуществ распродажи является привлечение новых покупателей, так как для подавляющего большинства потребителей снижение цены служит мощным стимулом для незапланированной покупки товара [4].

Обмен (switch-sampling) – предоставление потребителю скидки на товар в обмен на товар (или упаковку от товара) конкурента для доказательства покупки конкурирующего товара. Главная задача данного BTL-мероприятия – переманить покупателя, разъяснить ему преимущества покупки вашего бренда.

Мерчандайзинг (merchandising) и POS-материалы (P.O.S.M.). Мерчандайзинг является важной частью торгового маркетинга и представляет собой комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале в и направленных на продвижение того или иного бренда, результатом которых всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

POS-материалы – это средства оформления мест продажи товаров (от английского point of sales – место продажи), направленные на улучшение внешнего вида реализуемых брендов и окружающего пространства за счет размещения наглядной информации рекламного характера – плакаты, шелфтокеры, воблеры, стенды, витрины, ростовые фигуры, оформленные с использованием фирменной символики производителя.

В разных отраслях торговой деятельности существуют свои специфические методы продвижения, влияющие на позицию предприятия торговли на рынке.

Чтобы BTL-кампания привлекла внимание покупателей, она должна быть оригинальной и неожиданной, должна удивить и подтолкнуть к покупке. Для этого необходимо разработать профессиональный сценарий и привлечь в качестве промоутеров людей с яркой, неординарной внешностью.

С помощью мероприятий BTL можно обеспечить бренду один из самых эффективных видов маркетинга – маркетинг слухов [5]. Необходимо помнить о традиционных методах продвижения товаров, в данном случае для дополнительной возможности информирования потребителей о товаре и его основных преимуществах.

В современной практике маркетинга существует большое количество нестандартных методов продвижения и стимулирования продаж товаров потребительского спроса, разработана система классификации промомероприятий, рассчитана эффективность их применения в торговых точках. Основная задача маркетологов – из разнообразия вариантов выбрать наиболее приемлемые для решения возникших проблем.

Библиографический список

1. *Академик* – словари и энциклопедии. URL : <http://dic.academic.ru>.
2. *Кочеткова А.* Роль ATL и BTL в расширении брендов // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2003.
3. *Наука о рекламе.* URL : <http://www.advertology.ru/article46668.htm>.
4. *Альмонах «Маркетинг при малом бюджете».*
5. *Розен Э.* Анатомия слухов : маркетинговые приемы : пер. с англ. СПб. : Питер, 2006.

Social Media Marketing

Исполнитель: **Корабельщиков Михаил Вячеславович**

Руководитель: **Изакова Наталья Борисовна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

korab2006@rambler.ru

Аннотации. В статье описывается применение социального медиа маркетинга для различного уровня бизнеса. Основное внимание уделяется наиболее оптимальному продвижению бизнеса в социальных сетях. Рассматривается проблема выбора социального медиа маркетинга.

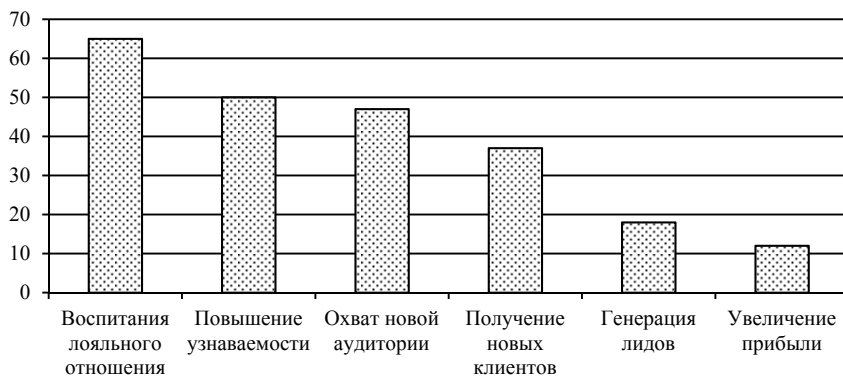
Ключевые слова: лояльность пользователей, интернет-маркетинг, социальные медиа, социальный медиа-маркетинг.

Социальные медиа – это, в первую очередь, коммуникационная платформа, содержащая в себе множество сервисов, делающих процесс общения более интересным и насыщенным. Это означает, что сферы ее применения ограничивают область, где имеют место быть коммуникационные процессы. По большому счету, ключевая, системная характеристика социальных медиа и их применения заключается в том, чтобы налаживать и развивать отношения между людьми, отношения сотрудников компании с сотрудниками других компаний и/или клиентами. Отношения развиваются в процессе общения: чем больше эпизодов коммуникации, чем более они качественные – тем лучше отношения, тем больше доверие к компании.

«Тема SMM очень раздута. Все думают, что это что-то совершенно отдельное от жизни. На самом-то деле нужно понимать, что Интернет – та же улица. Вот вы идете по этой улице и видите баннеры. Это то же самое взаимодействие» [1]. Продвижение в социальных медиа становится бессмысленным, если думать, что SMM это способ как можно лучше позиционировать себя где-нибудь в Vkontakte. Потому что метод продвижения – это инструмент продажи, а стратегия компании никак не может изгибаться под инструменты. В первую очередь разрабатывается стратегия, а только потом выбираются способы ее реализации.

Приведем еще одно определение, более расширенное: социальный медиа-маркетинг – это маркетинг, основной задачей которого является завоевание доверия клиентов и повышение уровня лояльности с помощью определенных инструментов. Внимание потребителей компания может «купить» с помощью рекламы, а доверие – только «заработать». Социальные медиа – это достаточно эффективное средство для выстраивания доверительных, лояльных отношений между компанией и ее клиентами и, самое главное, – управления ими.

Маркетологи и руководители высшего звена отмечают разные уровни ценностей социальных медиа как маркетингового канала (см. рисунок).



Распределение мнений экспертов по эффективности применения социальных медиа для продвижения бренда, % [3]

Где все-таки наиболее эффективно использовать SMM? Рассмотрим несколько вариантов развития для типичных бизнесов различного уровня. Крупный бизнес – если мы рассматриваем такие крупные компании как Apple inc., то можем увидеть, что данная компания не использует продвижение в социальных. У них нет своей собственной и официальной странички, например, «ВКонтакте». В данном случае SMM не способствует повышению узнаваемости и лояльности. Бренд Apple настолько узнаваем, и имеет очень большую лояльную аудиторию, что группа в социальной сети может привести только к негативным последствиям. Легкая доступность для каждого посетителя носит характер приземленности и чего-то простого, обыденного, а потребитель компании Apple хочет выделиться из общества, показать свой высокий статус, имидж солидного человека с высоким достатком, по крайней мере в России. С другой стороны, SMM – это работа с целевой аудиторией, личное общение, повышение лояльности. Допустим, если компания создаст группу ВКонтакте, то ее аудитория выйдет за рамки миллионов участников, и коммуникация с такой огромной аудиторией просто станет невозможной. Каждый участник такой группы желать получить личный ответ на свои вопросы, если компания не справляется с потоком информации в социальной сети, позволяет себе не отвечать на вопросы, игнорировать комментарии, это приведет к негативному отношению к компании в целом и потери лояльных клиентов.

Малый и средний бизнес. Тут начинается совсем другая история. Для среднего бизнеса наиболее актуально сделать акцент на воспитание лояльного отношения. Управление лояльностью пользователей социаль-

ных медиа также возможно через создание клиентской службы. Социальные медиа – это один из новых каналов поддержки клиентов. Клиентская служба в социальных медиа развивается достаточно большими темпами, клиенты могут с легкостью ею воспользоваться. Пользователям достаточно легко задать вопрос, поделиться мнением, опытом эксплуатации, а в ином случае – оставить негативный отзыв, который будет виден всем участникам сообщества или группы. С помощью клиентской поддержки в социальных медиа возможно определение и решение повторяющихся проблем, а также предотвращение их возникновения у других клиентов. Кроме этого, социальные медиа смогут предупредить о существовании определенных специфических моментов в продуктах. Компании, которые вкладывают в социальные медиа, в частности в поддержку клиентов, могут раньше определить зарождающиеся тенденции. Клиентская поддержка в социальных медиа может способствовать снижению затрат, таких как:

прекращение личных звонков за счет решения проблем в социальных медиа;

сокращение времени, затрачиваемого агентами на обработку запросов, путем использования платформы, где клиенты сами могут найти и решить определенные проблемы.

Кроме снижения затрат, клиентская поддержка может служить каналом для генерации доходов. Одним из генераторов дохода является повышение уровня лояльности и доверия со стороны пользователей. Пользователи предпочитают бренды и компании, которые в состоянии решить и решают возникшие проблемы достаточно быстро, качественно и т.п. Менеджер по продажам может подключать к общению напрямую и предлагать различные подходящие варианты продуктов и способ их покупки.

Для малого бизнеса, например, открытие собственной небольшой кофейни или интернет-магазина, SMM в первую очередь принесет увеличение клиентов за практически нулевую стоимость. Наверное, каждый из нас способен создать страничку или группу в социальной сети и пригласить туда своих друзей, их друзей и так далее. Естественно для только что открывшегося интернет-магазина продвижение сайта в поисковых источниках или контекстная реклама будет очень дорогим удовольствием, а вот группа социальной сети, это выбор в точку. Небольшое количество участников сделает возможным ответить на любой вопрос и предложение потребителя. Ваше активное участие в обсуждениях будут видеть друзья друзей, которые могут «поделиться» данной информацией. В итоге мы получаем бесплатный канал коммуникации со своими потребителями. А интернет-маркетинг в такой сфере как интернет-магазин очень эффективен исходя из целевой аудитории и их интересов, и способов получения информации.

Что касается рынка B2B, то тут все намного сложнее. В этом случае нужно наиболее тщательно подходить к отбору социальных сетей. Например, корпораций, имеющих свою группу в ВКонтакте, не много и рассматривать такую среду для продвижения на данном рынке не очень правильно. Скорее, подойдет микроблог вроде Twitter'a или деловой и профессиональной сети LinkedIn или Professionali. А если же создавать группы в массовых социальных сетях, то они должны быть направлены на общение различных специалистов между двумя компаниями.

Социальные медиа – обязательная часть любой онлайн-стратегии. Если в 2011 и 2012 гг. компании при планировании онлайн-кампании еще задавались вопросом, необходимо ли им присутствие в социальных сетях, в 2014 г. большинство твердо для себя решат – обязательно нужно. SMM станут неотъемлемой частью любой онлайн-стратегии – а вот размер этой «части» каждая компания определит для себя сама [4].

В 2013 г. социальные сети и мобильная отрасль стали взаимозависимыми. Пользователи ждут, что любая digital-активность будет оптимизирована под мобильные устройства и возможности социальных сетей. А вот готовы ли к этому компании, остается только догадываться. Уже к 2015 году предполагается, что число мобильных интернет-пользователей США превзойдет количество пользователей ПК. Другие страны также не будут отставать. Это означает, что социальные сети будут активно улучшать мобильные приложения, использовать геолокационные сервисы, и придумывать новые способы для коммуникаций мобильных пользователей.

Большая ошибка – принимать решение о выборе площадки и инструментов, основываясь только на собственных ощущениях. Конечно, скорее всего, вы продвинутый человек, имеющий аккаунты на Facebook и Instagram, сканирующий все QR-коды в зоне видимости. Но таких, как вы в России – не много. Если вы – бренд-менеджер чистящего средства или федерального банка, попытайтесь спокойно изучить данные TNS Web Index, держа в уме тот факт, что месячная аудитория Facebook в России – не более 6 млн. Скорее всего, в итоге вы выберете ВКонтакте или «Одноклассников».

Тем игрокам рынка, которые не готовы учитывать мнение аудитории, изменяться в соответствии с ее предпочтениями, оперативно реагировать на любые эмоциональные выплески, в SMM тоже по существу делать нечего. Сами маркетологи говорят, что в социальных сетях не место тем компаниям, которые не уверены в своем предложении, не способны обозначить выгоды и преимущества для пользователя, а тем более, которые преподносят заведомо искаженную информацию о своей продукции или услуге.

На самом деле, расходы на привлечение клиентов в социальной сети могут оказать выше, чем представляет себе это потенциальный участник

SMM. Потому при формировании бюджета, необходимо четче ставить цели. Вполне вероятно, что для повышения продаж стоит применять контекстную рекламу, а социальные сети эффективнее и дешевле использовать для формирования лояльности уже имеющихся потребителей.

Библиографический список

1. Самсонова М. Конференция в г. Киеве «SMM: маркетинг в социальных медиа – это сама жизнь» // To Wave. 21.09.2012 г. URL : <http://www.towave.ru/pub/konferentsiya-smm-marketing-vsotsialnykh-media-eto-sama-zhizn.html>.

2. Демина М. 20 советов по SMM от западных экспертов // Лайки. 19.02.2013 г. URL : www.likeni.ru/analytics/dvadsat-sovetov-po-smm

3. Кублин И. М., Тиякова В. И. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции // Поволжский торгово-экономический журнал. 2013. № 5(33).

4. Нижальская Н. И., Туманова А. А. Social Media Markeng : перспективные направления развития среды // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2013. № 20.

Государственное управление информационными технологиями в аграрном секторе России

Исполнитель: Крашенинникова В. Т.

Руководитель: Симйонка Г. Ю.

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный аграрный университет»

г. Екатеринбург ул. Карла Либкнехта, 42

ya-krash.nika@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрение роли государства в управлении аграрным сектором через внедрение информационных и информационно-коммуникационных технологий, как составляющих инновационного развития. В настоящее время позиция государства заключается в использовании инноваций, информационных технологий и информационно-телекоммуникационных технологий в рамках Государственных программ развития сельского хозяйства на 2008–2012 гг. и на 2013–2020 гг. и Стратегии социально-экономического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации на период до 2020 г.

Ключевые слова: инновации, информатизация, информационно-телекоммуникационные технологии, информационная система, государственная программа, стратегия развития.

В современном мире во всех направлениях экономической сферы ведется активная информатизация деятельности. Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), как одной из составляющих внедрения инноваций на предприятия, на данный момент играет значимую роль в функционировании любого предприятия.

Так в 2013 г. удельный вес организаций, использовавших персональные компьютеры составил 94%, ЭВМ других типов 19,7%, локальные вычислительные сети 73,4%, электронную почту 86,5%, глобальные информационные сети 88,7%. Количество организаций, имеющих веб-сайты

с 2008 г. увеличилось на 18,5%, а именно со значения 22,8 до 41,3% (табл. 1).

Таблица 1

**Удельный вес организаций,
использовавших информационные и коммуникационные технологии
(в процентах от общего числа обследованных организаций) [1]**

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Удельный вес организаций, использовавших:						
персональные компьютеры	93,7	93,7	93,8	94,1	94,0	94,0
ЭВМ других типов	14,5	16	18,2	19,7	18,9	19,7
локальные вычислительные сети	59,3	60,5	68,4	71,3	71,7	73,4
электронная почта	74,4	78,5	81,9	83,1	85,2	86,5
глобальные информационные сети	74,7	79,3	83,4	85,6	87,5	88,7
имевших веб-сайты в сети Интернет	22,8	24,1	28,5	33,0	37,8	41,3

Сельское хозяйство также не должно оставаться в стороне от этой тенденции. На данный момент на все сектора экономики огромное влияние имеет рынок, а вследствие этого – конкуренция. Конкуренция не только между отечественными производителями, но и на мировом рынке. Внедрение информационных и коммуникационных технологий, как одной из составляющих инновационного развития, и есть путь в успешное будущее.

Государство уделяет большое внимание вопросу инновационного развития сельскохозяйственного сектора. В 2008 г. была утверждена государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 гг. В рамках этой программы было предусмотрено создание системы государственного информационного обеспечения в сфере сельского хозяйства. Целью создания системы послужило то, что возникла необходимость государственного информационного обеспечения в сфере сельского хозяйства на основе формирования государственных информационных ресурсов и предоставление государственных услуг по информационному обеспечению сельскохозяйственных товаропроизводителей [2].

Минсельхозом России была утверждена и выполнена целевая программа ведомства «Создание Единой системы информационного обеспечения агропромышленного комплекса (2008–2010 годы)». В эту системы вошли следующие компоненты:

информационно-телекоммуникационная система АПК (является основой функционирования системы информационного обеспечения, ее назначением является обеспечение доступа к государственным информационным ресурсам АПК);

система информации о рынках (она включает в себя данные региональных продовольственных балансов по основным видам продовольствия);

система дистанционного мониторинга земель (внедрение методов дистанционного зондирования) [3].

На данный момент можно говорить о результатах этой программы. Что касается государственных информационных ресурсов, Минсельхоз России предоставляет возможность выхода к следующим информационным системам:

1) функциональная подсистема «Электронный атлас земель сельскохозяйственного назначения» (ФП «АЗСН»);

2) автоматизированная информационная система АГРОСТАТ (АИС «АГРОСТАТ»);

3) информационная система сбора и обработки бухгалтерской и специализированной отчетности сельскохозяйственных товаропроизводителей, формирования сводных отчетов, мониторинга, учета, контроля и анализа субсидий на поддержку агропромышленного комплекса (АИС «Субсидии АПК»);

4) автоматизированная информационная система «Реестр федеральной собственности АПК» (РФС АПК);

5) информационная система планирования и контроля Государственной программы (ИС ПК ГП);

6) система мониторинга и прогнозирования продовольственной безопасности Российской Федерации (АИС СМ ПБ) [4].

Тем не менее, единой хорошо функционирующей информационной системы нет. В стратегии социально-экономического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации на период до 2020 г. в качестве одного из направлений научных исследований предусматривается переход от простых форм информационных технологий к созданию комплексной и всеохватывающей системы информационного обеспечения агропромышленного комплекса страны для целей производства, функционирования агропродовольственного рынка, науки и образования [5, с. 53].

В 2012 г. была утверждена «Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы». Задача совершенствования системы информационного обеспечения в новую программу эта не была заложена. Для стимулирования инновационной деятельности и инновационного развития агропромышленного комплекса была утверждена подпрограмма «Техническая и технологическая модернизация, инновационное развитие». Целями этой подпрограммы стало:

повышение эффективности и конкурентоспособности продукции сельскохозяйственных товаропроизводителей за счет технической и технологической модернизации производства;

создание благоприятной экономической среды, способствующей инновационному развитию и привлечению инвестиций в отрасль.

Постановка этих целей в подпрограмме обосновано в связи с тем, что в последнее время остро встал вопрос обеспечения продовольственной независимости России, повышения конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешних рынках страны [6].

Одной из задач подпрограммы является увеличение количества реализованных инновационных проектов. С 2012 по 2014 г. не планировалась реализация ни одного проекта, в 2015 году планируется реализация 5 проектов, в 2016 – 2019 г. – по 10 проектов, 2020 г. – 59 проектов (табл. 2). Это вполне обосновано, так как внедрение инноваций в производство увеличит экономическую эффективность предприятий и позволит достигнуть поставленных целей и обеспечить безопасность российского рынка [7].

Таблица 2

Запланированное количество реализованных инновационных проектов на сельскохозяйственных предприятиях подпрограммы «Техническая и технологическая модернизация, инновационное развитие»

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Количество реализованных инновационных проектов, шт.	–	–	–	5	10	10	10	10	59

Особо актуально решение данного вопроса стоит для сельхозтоваропроизводителей, в том числе и для небольших фермерских хозяйств. Информационно-телекоммуникационные технологии имеют огромное влияние на небольшие фермерские хозяйства. Следует выделить пять основных причин, которые обуславливают использование ИКТ в сельском хозяйстве:

1) недорогие и широко распространенные подключения (распространенность подключения к мобильной связи, Интернету и другим беспроводным устройствам является основой снижения затрат, увеличения конкурентоспособности хозяйств и расширения инфраструктуры в целом);

2) адаптируемые и доступные инструменты (распространение более доступных по цене технологий и устройств также увеличило актуальность ИКТ для мелких фермерских хозяйств. Инновации неуклонно снижают покупную цену мобильных устройств, компьютерной техники, научных приборов и специализированного программного обеспечения);

3) достижения в области хранения данных и обмена (в связи с постоянным развитием информационных технологий значительно увеличился объем сохраняемых данных и появилась возможность доступа к ним. Благодаря обмену знаниями и данными стало возможным привлечение большего числа заинтересованных сторон в сельское хозяйство, в частности в исследования в области сельского хозяйства. Кроме того, достижения

в области совместного использования данных улучшили процесс обмена информацией, что позволяет избежать расходов, связанных с тарифами на их передачу);

4) инновационные бизнес-модели и партнерство (ИКТ развивает предпринимательство, предприимчивость в сельскохозяйственной деятельности: привлекает новые партнерские отношения и формы инвестиций. Мобильные приложения, разработка программного обеспечения, локальная настройка языка, дистанционные сделки представляют собой лишь малую часть возможностей для новых и новых инноваций);

5) демократизация информации (открытый доступ к информации при содействии ИКТ также способствует развитию сельского хозяйства и развитию сельских районов в более широком смысле. Появляется огромное множество полезной информации, которая доступна для общественности. Расширение программного обеспечения в открытом доступе также позволяет сельскохозяйственным организациям сотрудничать с целью обмена знаниями. Социальные медиа в Интернете, когда-то существовавшие только для развлечения, на сегодняшний день имеют большой потенциал для обмена знаниями и сотрудничества в сельском хозяйстве) [8].

Таким образом, для развития аграрного сектора необходимо внедрение информационных и информационно-коммуникационных технологий, как составляющих инновационного развития. Государство, как отмечалось ранее, не остается в стороне от этой проблемы и стимулирует внедрение инноваций в сельское хозяйство. Стоит отметить, что развитие информационных систем необходимо не только крупным аграрным предприятиям, но и небольшим фермерским хозяйствам. Благодаря развитию информационных и информационно-коммуникационных технологий Россия сможет решить проблемы продовольственной независимости, повышения конкурентоспособности своей сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешних рынках.

Библиографический список

1. *Удельный вес организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии* // Федеральная служба государственной статистики. URL : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/# (дата обращения 13.09.2014 г.)

2. *Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 годы* // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. URL : <http://www.mcx.ru/navigation/docfeeder/show/145.htm> (дата обращения 14.09.2014 г.).

3. *О реализации Единой системы информационного обеспечения АПК России на территории России и Омской области* // Госбук. URL : <http://www.gosbook.ru/system/files/documents/2012/04/18/> (дата обращения 12.09.2014 г.).

4. *Перечень информационных систем Минсельхоза России* // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. URL : <http://www.mcx.ru/documents/document/show/27099.htm> (дата обращения 14.09.2014 г.).

5. *Стратегия* социально-экономического развития агропромышленного комплекса российской федерации на период до 2020 г. (научные основы). Российская Академия Сельскохозяйственных наук. М., 2011.

6. *Батыршина Э. Р., Симюнка Г. Ю.* Потребительский рынок: механизмы координации // *Аграрный вестник Урала*. 2012. № 12(104).

7. *Государственная* программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы.

8. *Крашенинникова В. Т.* Информационные и коммуникационные технологии в будущем сельского хозяйства // *Молодежь и наука*. 2014. № 2. URL : <http://min.usasa.ru/issues/8/articles/132> (дата обращения 12.09.2014 г.)

Национальные особенности корейского менеджмента

Исполнитель: **Кузнецова Екатерина Андреевна**

Руководитель: **Перов Георгий Борисович**

ФГБОУ ВПО «Дальневосточный университет путей сообщения»

г. Хабаровск ул. Серышева, 47

Kattyatku@gmail.ru

Аннотация. Корейский менеджмент эффективно сочетает в себе наиболее значимые черты японской и американской модели. Новая система управления организацией, сформировавшаяся в Республике Корея основана на особенностях культуры, в частности конфуцианской традиции. Позаимствованная у Японии, но с оттенком национальной культуры, стала форма организации бизнеса чеболь – крупная организация с особым стилем внутреннего управления и огромным количеством дочерних фирм. Управление организациями в основном носит авторитарный характер

Ключевые слова: чеболь, авторитаризм, корейская модель, семейственность, Daewoo, Hyundai.

Вопросы о способах достижения эффективности управления были, и остаются актуальными на протяжении всей современной эпохи истории человечества. Результативность деятельности предприятий играет значительную роль в хозяйственной жизни отдельного государства, и соответственно прямо пропорционально отражается на мировой экономике в целом: экономическое фиаско одного крупного предприятия может повлечь за собой финансовый крах целых государств. Следствием данного явления становится развитием менеджмента, с присутствующими ему уникальными национальными особенностями. Ряд авторов считает наиболее ярким примером менеджмент Республики Корея, оказавший огромное влияние на экономическое развитие страны. Корейский менеджмент эффективно сочетает в себе наиболее значимые черты японской и американской моделей.

Менеджмент Южной Кореи активно развивался на протяжении второй половины XX века, и, в результате, получилась совершенно новая система управления организацией, основанная на особенностях культуры, в частности огромное влияние оказала конфуцианская традиция. Унасле-

дована конфуцианская трудовая этика, отличающаяся необыкновенным трудолюбием: корейцы трудятся 58 часов в неделю, в предпочтении пожизненный найм и преданность своей корпорации, однако следует отметить, что преданность компании не является препятствием для ожесточенных трудовых конфликтов.

Позаимствованной у Японии, но с оттенком национальной культуры, стала форма организации бизнеса чеболь – крупная организация с особым стилем внутреннего управления и огромным количеством дочерних фирм. В современной Корее чеболь скорее является историческим пережитком, служащим примером результативного ведения дел, но и подвергающаяся жесткой критике, за коррумпированные связи с представителями власти. История развития чеболь, это яркий пример развития взаимовыгодных отношений государства и крупного предпринимательства. Правительство Южной Кореи создает и поддерживает баланс между влиянием политики на развитие страны и влиянием чеболь.

Система управления, принятая в таких организациях поистине достояние корейского народа. Не исключена роль влияния внешних условий и политики государства, однако, большая часть изменений результат культурных трансформаций, вызванных зеркальным отражением американской и японской моделей менеджмента на новый менталитет. Именно они стали основой для эффективного развития экономики.

Результатом ударившего по всей мировой финансовой системе экономического кризиса, стал спад производства, приведший к прекращению многих инвестиционных программ, что заметно пошатнуло экономику чеболь, которые довольно часто являются вкладчиками в развивающиеся страны Азии, и активно используют инвестиции, полученные из более развитых государств.

Бизнес в Корее сильно персонализирован, управление носит авторитарный характер, у рядовых работников и менеджеров всех звеньев практически нет возможности влиять на принятие решений. Владение и управление не разделено, всесторонний контроль за деятельностью компании осуществляет ее владелец, по средствам уникальной формы управления, получившей в западной литературе название «виртуальной штаб-квартиры». Именно владелец строго определяет стратегию отдельных дочерних предприятий, делегируя управление лучшим менеджерам, и перекладывая на них ответственность неудачи. В этом отношении Корея больше напоминает китайское общество: полное доверие между партнерами.

Стиль корейского менеджмента социально тоже имеет много китайских и японских черт, видоизменившихся под влиянием местной специфики. Крупные и авторитетные управленцы это, как правило, люди, часто поднявшиеся из низов и превратившие жизненные трудности в собственное преимущество, что в полной мере соответствует конфуцианской традиции. Такие менеджеры чрезвычайно уверены в себе и окружены почи-

танием подчиненных. Ярким примером является, пожалуй, один из наиболее публичных корейских предпринимателей Ким Ин-Вона. В своей биографии он отмечает: «...посвятил себя преодолению соблазнов чрезмерного себялюбия, которые принесла с собой волна индустриализации, и сосредоточился на том, чтобы доходы от его бизнеса были должным образом возвращены обществу. Он сделал основой своего поведения и быта принципы бережливости и сдержанности. Будучи всецело проникнут духом общественного служения, он всегда ставил благо государства выше личных приобретений и славы» [9].

Еще одним ярким примером является основатель компании «Daewoo» – Ким У-Чжун. Он начал в 1967 г. как хозяин маленькой мастерской по пошиву одежды, где трудились всего пять работников. Работая по сто часов в неделю, он создал промышленный конгломерат с капиталом в 60 млрд дол. и персоналом в 100 тыс. чел. Девизом корпорации Кима стали творческий подход к делу, готовность взяться за любую задачу и безграничная самоотверженность. Свою автобиографию Ким озаглавил: «Каждая улица вымощена золотом», что вполне соответствовало действительности в его деловой карьере до тех пор, пока финансовая катастрофа 1997 г. не нанесла сокрушительный удар по его империи [7].

Руководитель чебола «Hyundai» Чун Джу-Юн создал свою компанию в 1946 г. Сначала он занимался ремонтом автомобилей, но вскоре ушел в строительный бизнес и стал одним из основных подрядчиков американской армии в период Корейской войны. Впоследствии он распространил свою деятельность на электронику, судостроение, химическую промышленность, производство автомобилей и финансовый сектор, заслужив от своих подчиненных экзотическое прозвище «государь-председатель» [7].

Таким образом, корейская модель управления предприятием содержит ряд отличительных, национальных особенностей: практика гибкого пожизненного найма, с возможностью смены места работы; авторитаризм топ-менеджеров и система «виртуальной штаб-квартиры»; семейная форма ведения бизнеса.

Библиографический список

1. Абалкина А. Азиатские страны в поисках оптимальной интеграционной модели // Проблемы Дальнего Востока. 2007. № 2.
2. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента : пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Контуревского. СПб. : Питер, 2000.
3. Гладков И. С. Опыт антикризисного управления в республике Корея. URL : <http://www.mevriz.ru/articles/2006/5/4094.html>.
4. Дедиков С. Альтернативный и традиционный менеджмент: сравнительный анализ // Проблемы теории и практики менеджмента. 2006. № 5.
5. Друкер П. Ф. Практика менеджмента : учеб. пособие : пер. с англ. М.: Вильямс, 2000.
6. Пивоваров С. Э., Тарасевич Л. С., Майзель А. И. Международный менеджмент: учебник для вузов. СПб. : Питер, 2006.

7. *Малявин В. В.* Китай управляемый. Старый добрый менеджмент. М. : Европа, 2007.
8. *Федько В. П., Бондаренко В. А.* Азиатский и европейско-американский стили управления, возможность оценки эффективности национального менеджмента через инфраструктурные составляющие // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 5.
9. *The Confucian World Observed*, ed. by Tu Wei-ming et ai. Honolulu : The East-West Center, 1992 (перевод автора статьи).

Исследование эффективности рекламы в социальных сетях

Исполнитель: **Ласкина Ю. А.**

Руководитель: **Хмелькова Наталья Владимировна**

НОУ ВПО «Гуманитарный университет»

г. Екатеринбург, ул. Студенческая, 19

Umnichka-72@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена проблема оценки эффективности рекламы, размещаемой в социальных сетях. Представлены результаты авторского исследования отношения пользователей сетей к такой рекламе, ее запоминаемости и влияния на потребительское поведение.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-реклама, таргетинг, эффективность рекламы.

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью жизни общества, роль рекламы возрастает с каждым днем. Продвигая товары и услуги на рынке сбыта, реклама целенаправленно воздействует на сознание потребителей и их поведение.

Маркетинговые коммуникации имеют широкое применение, однако многие специалисты отмечают значительное снижение эффективности традиционных форм продвижения: телерекламы, радиорекламы и рекламы в прессе. При этом эффективным средством привлечения покупателей и передачи коммерческой информации остается интернет-реклама. Интернет становится одновременно новой средой для общения и постоянно растущим рынком потенциальных клиентов, где у них присутствует активная роль пользователей, в отличие от традиционных СМИ, где их роль является пассивной. Большинство рекламных средств Интернета привлекают пользователей на сайт, тем самым продвигая его в сети. Учитывая тот факт, что большинство современных людей, выступающих потенциальными потребителями товаров и услуг, являются ежедневными пользователями сети Интернет, можно прийти к выводу, что размещение рекламы в виртуальной среде является весьма целесообразным.

Целью данной работы является оценка эффективности рекламы товаров и услуг в социальных сетях.

Термин «социальные сети» появился задолго до появления сети Интернет. Социолог Джеймс Барнс в 1954 г. определил сети как замкнутый круг знакомых людей, состоящий из большого количества разветвлений.

Основной частью этого круга является сам человек, разветвления ведут к его друзьям и знакомым.

В настоящее время в социальных сетях зарегистрировано более одного миллиарда человек, значит, социальная сеть – это многомиллионная аудитория. В среднем, каждый пользователь в сети тратит около двух часов в день на просмотр последних новостей, обновлений и использование приложений. Не замечая того, он испытывает на себе влияние сетей. В социальных сетях человек находится в психологически расслабленном состоянии. И это очень благоприятное условие для рекламной атаки.

Реклама в социальных сетях отличается от рекламы на других сайтах в Интернете. Социальные сети позволяют более четко выделить целевую аудиторию по множеству параметров и адресовать рекламу именно ей, другими словами в социальных сетях удобно настраивать таргетинг. Таргетинг (от английского target – цель) – это рекламный механизм, который позволяет выделить из общей аудитории только ту часть, которая находится в границах заданных критериев, – целевую аудиторию – и передать рекламное сообщение именно ей [12].

Данный вид рекламы считается наиболее эффективным, так как для показа рекламы выбирается только та целевая аудитория, которую она может заинтересовать. Соответственно, ресурсы не будут тратиться на тех, кому данные предложения не покажутся привлекательными. Пользователи социальных сетей при регистрации указывают на своих страницах довольно подробную информацию о себе. У каждого пользователя (за небольшим исключением) обязательно указан пол и возраст и место его нахождения (страна и город). Также, указывается информация о семейном положении, наличии детей и родственников. У многих на страницах можно найти информацию об их образовании, месте работы, у некоторых даже указан адрес проживания. По желанию пользователи могут заполнить более подробную информацию о себе – написать о своих интересах, хобби, любимой музыке, кино, о любимых занятиях и другое. Например, в сети ВКонтакте можно еще указать свою жизненную позицию: политические предпочтения, мировоззрение, главное в жизни, главное в людях, отношение к курению, отношение к алкоголю, источники вдохновения. Вся информация, которую пользователь указывает в своем профиле, может быть параметром для настройки таргетинга.

Критерии, которым должна соответствовать реклама, чтобы считаться эффективной, можно разделить на две группы:

- 1) количественные критерии (длительность рекламной кампании, интенсивность рекламной кампании, объем одного рекламного сообщения);
- 2) качественные критерии (способность привлечь внимание, узнаваемость, запоминаемость).

В сфере интернет-рекламы фундаментальных исследований, затрагивающих тему разработки методов оценки эффективности, крайне мало:

отсутствуют общепризнанные методы по оценке эффективности, мало литературы, научных публикаций. При этом эффективность рекламной деятельности зависит не только от самой рекламы, но и целого ряда как контролируемых, так и не контролируемых факторов, таких как экономическая ситуация в стране, время года, цена на товар, квалификация персонала. Следует также учитывать, что эффект от рекламы может наступить не сразу и быть растянут во времени, что создает значительные трудности в разработке объективных методов оценки эффективности рекламных кампаний.

Для того чтобы дать оценку эффективности размещения рекламы в социальных сетях, нами было проведено маркетинговое исследование в форме опроса (см. анкету). В исследовании принимали участие пользователи, зарегистрированные в социальных сетях – одной или нескольких, без ограничения по полу, возрасту и прочим параметрам. Было опрошено 250 чел.

А н к е т а

Опрос пользователей социальных сетей

1. В каком количестве социальных сетях Вы зарегистрированы?
 - в одной;
 - в двух;
 - более трех.
2. Как часто вы заходите на свои страницы в социальных сетях?
 - несколько раз в день;
 - один раз в день;
 - несколько раз в неделю;
 - несколько раз в месяц.
3. Как вы относитесь к рекламе в социальных сетях?
 - положительно;
 - нейтрально;
 - отрицательно.
4. Обращаете ли вы внимание на рекламу в социальных сетях?
 - да;
 - нет.
5. Часто ли реклама заинтересовывает вас?
 - часто;
 - редко;
 - не заинтересовывает.
6. Всегда ли вы открываете заинтересовавшую вас рекламу для просмотра?
 - да;
 - нет.
7. Запоминается ли Вам увиденная реклама?
 - да;
 - нет.

В ходе анкетирования были получены следующие результаты.

1. Количество пользователей, зарегистрированных в социальных сетях.

Из 100% опрошенных, 67% имеют аккаунты в двух или трех сетях, 24% зарегистрированы более, чем в трех сетях и 9% являются пользователями одной сети (рис. 1). Исходя из данной информации, можно сделать вывод о большой вероятности того, что рекламу в сети увидит большая аудитория, так как большинство из пользователей социальных сетей имеют аккаунты более, чем в одной сети.

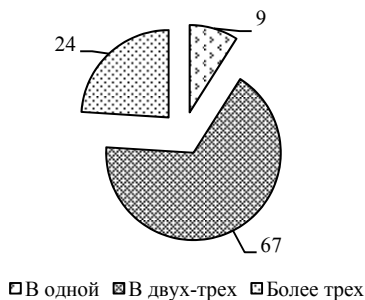


Рис. 1. Количество пользователей, зарегистрированных в социальных сетях, %

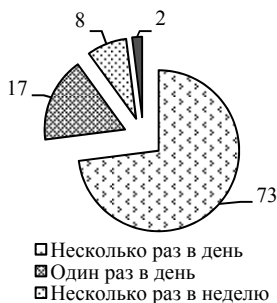


Рис. 2. Частота посещаемости пользователями социальных сетей, %

2. Частота посещаемости пользователями социальных сетей.

73% опрошенных ответили, что посещают сети «несколько раз в день», 17% – «один раз в день», 8% – «несколько раз в неделю» и оставшиеся 2% – «несколько раз в месяц» (рис. 2).

Данные показатели говорят о том, что частота посещаемости пользователями социальных сетей благоприятна для их контакта с рекламой – так как большинство пользователей посещают свои аккаунты несколько раз за день, то вероятность увидеть рекламу максимальное количество раз возрастает.

3. Отношение пользователей к рекламе в социальных сетях.

47% респондентов ответили, что относятся к рекламе в социальных сетях положительно, 33% относятся нейтрально и остальные 20% относятся отрицательно. Как видно, процент пользователей, которым нравится реклама сравнительно выше, чем тех, которым она не нравится. Данная информация может говорить о том, что использование социальных сетей в качестве места для размещения рекламы является успешным. Потребитель положительно настроен на восприятие рекламы, а значит и эффект от нее может увеличиться.

4. Обращают ли пользователи внимание на рекламу в социальных сетях.

На данный вопрос положительно ответили 74%, а отрицательно – 26%. Таким образом, большой процент пользователей, обращающих внимание на рекламу, размещаемую в социальных сетях, опять же может говорить о том, что реклама должна дать качественный эффект (рис. 3).

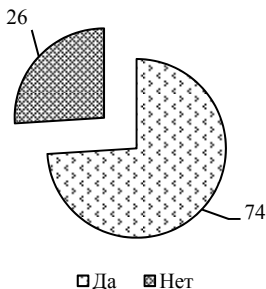


Рис. 3. Обращают ли пользователи внимание на рекламу в социальных сетях, %

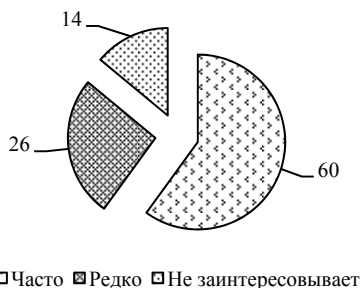


Рис. 4. Заинтересовывает ли реклама пользователей, %

5. Заинтересовывает ли реклама пользователей.

По результатам анкетирования, выяснилось, что 60% опрошенных реклама заинтересовывает часто, 26% – редко и оставшихся 14% респондентов – не заинтересовывает (рис. 4).

Таким образом, поскольку реклама заинтересовывает опрошенных пользователей, можно говорить о том, что у них есть потребность в ней.

6. Открывают ли пользователи заинтересовавшую их рекламу.

На данный вопрос большинство опрошенных – 83% ответили положительно, и лишь 17% отрицательно (рис. 5).

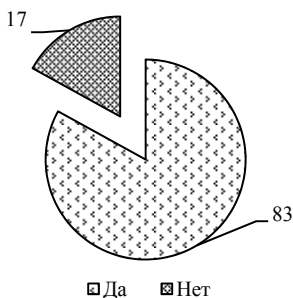


Рис. 5. Открывают ли пользователи заинтересовавшую их рекламу, %

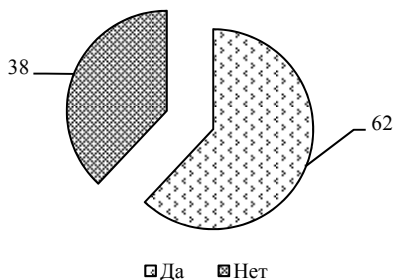


Рис. 6. Запоминается ли пользователям увиденная реклама, %

Полученные данные показывают, что есть положительный эффект от рекламы – т.е. она заинтересовала потребителя и он захотел узнать больше

о предлагаемом товаре, перешел по ссылке, ознакомился с информацией подробнее, и есть большая вероятность того, что он уже может совершить покупку.

7. Запоминается ли пользователям увиденная реклама.

Ответы респондентов на данный вопрос распределились следующим образом – 62% ответили «да», 38% ответили «нет» (рис. 6).

Таким образом, запоминаемость рекламы может непосредственно влиять на результаты продаж товара. Чем дольше пользователь помнит рекламу, тем выше вероятность выбора рекламируемого товара среди товаров-конкурентов.

Делая общий вывод, исходя из всех данных, можно сказать, что размещение рекламы в социальных сетях является весьма успешным и эффективным направлением маркетинговых коммуникаций, поскольку реклама хорошо воспринимается пользователями, в ней есть потребность, она привлекает к себе внимание, запоминается и имеет положительный эффект.

Библиографический список

1. *Алашкин П.* Все о рекламе и продвижении в Интернете. М. : Альпина Паблшер, 2009.
2. *Бердышев С. Н.* Секреты эффективной интернет-рекламы. М.: Дашков и К°, 2010.
3. *Борисов А. Б.* Большой экономический словарь. М. : Книжный мир, 2003.
4. *Вебер Л.* Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010.
5. *Вирин Ф.* Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2013.
6. *Гнатюк О. Л.* Основы теории коммуникации : учеб. пособие. М. : КноРус, 2010.
7. *Данченко Л. А.* Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2013.
8. *Душкина М. Р.* PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие. СПб.: Питер, 2010.
9. *Ермолова Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М. : Альпина Паблшер, 2013.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М. : Эксмо, 2011.
11. *Кремнев Д.* Продвижение в социальных сетях. СПб. : Питер, 2011.
12. *Леонов. В.* Как заработать в Интернете. М. : Эксмо, 2011.
13. *Парабеллум А.* Социальные сети: источники новых клиентов для бизнеса. СПб.: Питер, 2013.
14. *Половцев Ф. П.* Коммерческая деятельность: учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 2005.
15. *Халилов Д. М.* Маркетинг в социальных сетях. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
16. *Ших К.* Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011.
17. *Шурыгина О. А.* Психологический таргетинг для продаж в Интернет. М. : Эксмо, 2010.
18. URL : <http://www.seoros.ru>.

«Тусовочный» маркетинг

Исполнитель: **Левчук Светлана Олеговна**

Руководитель: **Изакова Наталья Борисовна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

sfetofofor@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена событийному маркетингу в развлекательной сфере и fashion-индустрии. Рассмотрено понятие «тусовки» как средства маркетинговой коммуникации, а также влияние развлекательной и эстетически-культурной «тусовки» на внешний облик PR-кампании, в рамках которой проводится мероприятие событийного маркетинга.

Ключевые слова: событийный маркетинг, fashion-индустрия, PR-кампания, «тусовка».

В эпоху всеобщего изобилия, фастфуда, хаоса и бесконечных «тусовок» сложно кого-либо чем-либо удивить. Звезд уже давно создает Youtube, а для того, чтобы о тебе заговорили, начали писать о тебе посты, статьи, обзоры, начали снимать тебя и выкладывать это все с пометкой «супер-известный» – уже хватает одного действительно стоящего проекта и грамотный PR – на это может хватить и полгода и двух недель, впрочем, тоже [1].

«Кокаиновый угар», Studio54, «Фабрика» Энди Уорхолла – уже давно не эталон быстродействия известности и безграничных масштабных вечеринок. История циклична, но с каждым разом набирает обороты. Так происходит и сейчас – взять то, что было 50 лет назад, умножить на 20 – вот то, что мы имеем. Невозмутимый снобизм – это совсем не про сегодняшнее положение вещей. Сейчас нас окружают «развлекухи», «тусовки», испившие и повывавшие такое, что и адекватными их назвать сложно.

Можно предположить, что в таком состоянии ничего качественного не сделать. Но – люди и коллективный разум – пластичный и чуткий материал. Сейчас легионы интеллектуалов обслуживают «тусовки», а вовсе не безумные барышни и кавалеры, хотя, на мой взгляд, одно другому не мешает.

Все event-агентства, которые организуют всевозможные мероприятия от корпоративов до знатных масштабных приемов – все они возглавляются одними из самых сильных и основательных промоутеров [2]. «Тусовки» стали неотделимы от маркетинга, они не подразумевают какой-то низкий культурный уровень, и вообще не несут ничего негативного.

Актуальность темы исследования состоит в том, что представители fashion-индустрии и шоу-бизнеса становятся ключевыми клиентами event-агентств, для них, проведенное мероприятие – это не только привлечение аудитории, «раскрутка» бренда, но и безусловно наглядная презентация где, как и с кем можно увидеть продукт. Бренд начинает ассоциироваться с праздником, с весельем, с исключительной атмосферой под музыку

модных DJ и вспышки фотокамер. Продвижение, которое запускается в тщательно подобранную «тусовку» – создает новый сегмент потребителей, тех, кто хочет стать частью этой «тусовки», следовательно, растет и заинтересованность брендом [4].

Говоря о важности исследования событийного маркетинга, стоит учесть особенность человеческого восприятия. Конфуций говорил: «Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю». Эта цитата как нельзя лучше описывает эффект от различных видов продвижения. Мероприятие в любом случае запомнится лучше, ощутится аудиторией, чем реклама, даже если и сделана она отлично. Но возьми эту же рекламу и покажи ее не по телевизору, а на большом экране в интимной обстановке арт-пространства с шампанским и дамами в платьях пол – и все изменится, запомнится надолго, переживется и прочувствуется. Все дело в подаче материала. Мы живем в такое время, когда реклама заполонила все, ее много, она видоизменяется, находит новые каналы продвижения, и она не всегда является достоверной. Это приводит к тому, что снижается доверие к рекламе, и весьма активными темпами: с 16% в 2002 г. и 7% в 2013 г. [3]. Именно поэтому компании все чаще используют инновационные виды продвижения.

Организация всевозможных выставок, презентаций, конференций, вечеринок, открытых, закрытых, арт-вечеров ведет к увеличению спроса на товар или услугу, а главное увеличивает узнаваемость бренда. В такой сфере, как fashion- индустрия и шоу-бизнес подобные мероприятия имеют немного другую форму проведения. Они менее ограничены в способе подачи материала; и креативность, вседозволенность, эпатажность, иногда даже вульгарность только придают шарма. Изучить влияние данных событий на дальнейшее развитие компаний, от чьего имени они организованы, помогают данные event-агентств [5].

Monstars Of Creative (PR-компания, букинг-агентство, промоушн-группа и event-агентство, г. Москва) создадут PR-кампанию для любого клиента с креативом (ведь нужно должное отдать названию), огоньком, задором и обязательно с пышным пиршеством. И ни один человек – приглашенный, неприглашенный, непрощедший face-control или же номер один в VIP-списке – ни один не отзовется о такой вечеринке отрицательно. И дело не в высокопрофессиональной организации, а в том, что все подобные мероприятия несут высоко-этический характер [6].

Для проведения одного из многочисленного списка этапа PR-кампании Martini Ольга Пивень и Всеволод Щербаков (главнокомандующие, сердце и мозг Monstars Of Creative) устроили знатную вечеринку в посольстве Италии, перекрыли улицу, пригласили Доменико Дольче и Стефано Габбана, Монику Белучи и посла Италии. Презентовали Martini Gold в новом оформлении. Через два дня продажи в Москве выросли на 2%, если учесть, что до презентации данный продукт был представлен и прода-

вался более полутора месяцев. По всем критериям это замечательный показатель. Но ведь первоначально казалось, что ничего, кроме веселья и отлично проведенного времени в компании итальянской элиты, – из той вечеринки вынести не удалось бы [6].

Тотальная машина маркетинга идет напролом, захватывая все самое ценное для нашего общества. И огромная рука продвижения и продаж приложилась ко всем развлекательным делам. «Тусовки» и маркетинг неотделимы, главное знать, кого ты хочешь пригласить. То есть грамотно выбрать целевую аудиторию.

Каждый год талантливая журналистка Евгения Куйда празднует свой день рождения с немосковским размахом. И каждый раз это не только новое место, – это совершенно новая публика. Евгения ловко находит спонсора (последние два года это алкогольные гиганты Beluga и Martini) и «подгоняет» аудиторию, оформление, стилистику, музыку под главных спонсоров [1]. Конечно, без нужных людей не обходится. Следовательно, выгодные связи и знакомства неотделимы от «тусовок» с совершенно другим подтекстом. И уже под теплыми словами «поздравить Женю с днем рождения» скрывается «пойду поучаствую в PR-кампании». Конечно, это все вуалируется и выглядит совершенно роскошным празднеством, но суть не меняется.

Так же, хочется обратить внимание, что «тусовка» – это не только само мероприятие, это и люди, и обстановка, и атмосфера и совершенно своя история. Креативная компания V Confession (г. Москва) второй год подряд дарят совершенно новую тусовку обществу искушенному, создавая провокационные проекты – такие, как стеклянный куб Dior на Красной Площади, а годом спустя гигантский чемодан Louis Vuitton [6]. С одной стороны практически безобидный жест. Но, во что он вылился – многочисленные встречи в поддержку куба и чемодана, две открытых презентации, десятки закрытых, вечеринки в честь открытия и так далее. Этого не мало для того, чтобы продажи этих двух модных домов увеличились, а в Москве создалась бы собственная, совершенно отличная от предыдущих знакомых модных «тусовок».

Подводя итоги, можно сделать вывод, что событийный маркетинг в fashion-индустрии создает собственную нишу в способах продвижения. Все события в рамках PR-кампаний связаны между собой, но порой совершенно не имеют общей тематики проведения. Формат проведения, место, время, приглашенная (она же в данном случае и целевая) аудитория зачастую отличаются в корне. Эффективность этого способа продвижения дает не только положительную динамику в развитии бренда, но, так же создают совершенно новую аудиторию и новую направленность на современном рынке развлечений. Продажи растут, узнаваемость увеличивается, а про мероприятие еще и напишут не одно издание – но уже не на правах рекламы, а для того, чтобы осведомить о предстоящем или про-

шедшем модном событии. К тому же, создается ощущение причастности к компании после посещения мероприятия в рамках PR- акции. Некая визуализация «своей компании» – друзей, с которыми ты встречаешься в неформальной обстановке.

Возможно, что в нашей действительности уже невозможно представить что-либо без участия продаж, но, на наш взгляд, подобное влияние маркетинга на мир «тусовок», вечеринок и других мероприятий - не более и не менее, чем способность подчинить обстоятельства себе, способность вуалировать и красиво оформить. Всеволод Щербаков сказал, что для того, чтобы все получилось, нужно привлечь, развлечь, шокировать и отпустить на веселой ноте.

Библиографический список

1. Назименко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М. : Вершина, 2007.
2. *Официальный сайт Martini*. URL : <http://www.martini.com/ru-kz/lda?ReturnUrl=/Home>.
3. *Официальный сайт Monstars Of Creative*. URL : <http://www.monstars.ru/>
4. *Официальный сайт русского издания журнала Andy Warhol's Interview*. URL : <http://www.interviewrussia.ru>.
5. *Электронная версия журнала «Бизнес GiD»*. URL : <http://www.bisgid.ru>.
6. *Исследования Forrester Research*.

Особенности управления персоналом в Японии (на примере Toyota)

Исполнитель: **Максименко Ксения Владимировна**

Руководитель: **Перов Георгий Борисович**

ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

г. Хабаровск ул. Серышева, 47

ksy_love@mail.ru

Аннотация. Японские фирмы являются самыми успешными и эффективными компаниями. Они состоят серьезную конкуренцию, остальным странам по производству какой-либо продукции, услуги, возможно одна из причин является японцы считают, что управление стоит от возможностей человека.

Ключевые слова: управление, персонал, структура, Япония.

Японскую систему управления персонала можно рассматривать как соединение идей и культурных традиций, групповое объединение людей.

Японская фирма основана на трехуровневой структуре, которая способна наиболее быстро изменяться и менее подвергается опасности обюрокрачивания.

Директоров со стороны в руководство компании почти не приглашают. На фирме их выдвигают из состава среднего звена после того, как

они наберутся оперативного опыта руководства и достигнут определенного возраста – свыше 50 лет.

В Японии есть одно богатство люди.

Основной особенностью японского менеджмента является то, что управление фирмами строится от возможностей человека, а не от оборудования или производства. Японский служащий очень тесно связывает себя с его фирмой, где он работает. В Японии каждый работающий убежден, что он важен и необходим для своей фирмы – это одно из проявлений отождествления себя с компанией. Многие работники очень редко берут дни отдыха, и не полностью используют свой оплачиваемый отпуск, так как убеждены, что их долг работать, когда компания в этом нуждается, тем самым, проявляют свою преданность компании.

В основе японской методологии принятия решений лежит система «ринги» – получение согласия на решение путем опроса. Эта система предполагает использование косвенных методов управления. Выяснение мнения большого числа людей, расширяет понимание проблемы в целом и позволяет определить ее значение и влияние на деятельность фирмы. Решение является выражением коллективного мнения, разработанного внутри группы. Групповой метод принятия решений при этом становится стимулятором их выполнения и развития групповой мотивации. Этот метод повышает качество принимаемых решений. Обмен мнениями стимулирует появление совершенно новых идей.

Японцы имеют формальную систему укрепления контактов среди наемного персонала; все члены одного отдела, включая управляющих, занимают одну большую комнату. В обычном деловом офисе служащие сидят на виду друг у друга. Если кто-нибудь встанет, он может одним взглядом увидеть всех работников отдела. Таким образом, все члены отдела могут легко общаться друг с другом в любое время, и подчиненные всегда доступны их управляющим [5].

Еще одной особенностью японского управления является то, что это в высшей степени идеологизированное управление. Механизм идеологизации является сердцевинной японского управления, так как, с одной стороны, именно он служит той силой, которая поддерживает и воспроизводит японский тип управления, и, с другой стороны, именно он придает японскому управлению ту жизненность и силу, которые делают японское управление весьма эффективным. Главная цель идеологического воздействия на работника – выработка у него отношения к организации, в которой он трудится, как в единой семье. Также направлением идеологической работы является воспитание у работников японской фирмы чувства патриотизма по отношению к своей организации, чувства гордости за нее [4].

Японские сотрудники принимают «пожизненный наем» как должное, они также активно стремятся попасть в сферу его действия.

Еще одной особенностью японского управления является политика неувольнения. Снижается мобильность рабочей силы и соответственно затраты связанные с проведением тренингов и адаптации вновь поступивших работников. Не происходит размывание организационной культуры из-за часто меняющегося персонала.

Также существует контроль качества на производстве. Проверки качества осуществляются на каждом этапе производства. На конвейерной линии установлены сигнальные лампочки, предупреждающие участников производства о появлении некачественной детали.

Групповая ответственность – еще одна из особенностей, японского управления. Зарплата в Японии зависит от результатов работы группы. Если результаты работы бригады или отдела оцениваются как высокие то и фонд зарплаты всей группы вырастает. При этом, зарплаты внутри группы не различаются более чем на 10%. Практически любая группа на предприятии является частью еще большей группы. Сотрудник получает основную зарплату как член своей маленькой группы и множество надбавок и премий, по результатам работы надстоящих над ним структур (участка, цеха, завода, всей компании).

Таким образом, мы увидели, в чем заключаются особенности системы управления в Японии. Выяснили, что ответственность и трудолюбие сотрудников в японских компаниях является в приоритете. Возможно поэтому лидерами на мировом рынке являются японские компании. Одной из таких компаний, название которой известно во всем мире, принципы управления которой были заимствованы многими другими японскими фирмами, а в последствии и фирмами других стран, является компания «Тойота».

Тойота – один из крупнейших мировых производителей автомобилей. Также она является крупнейшим японским автопроизводителем, выпускающим более 5,5 млн машин в год, что примерно равно одной машине каждые шесть секунд. В группе Toyota – множество компаний, как автомобильных, так и занимающихся многими различными областями.

Руководящие принципы компании Toyota [2]:

- 1) чтить букву и дух закона каждой страны, вести дела открыто и честно для того, чтобы быть достойным корпоративным гражданином мира;
- 2) уважать культуру и традиции всех наций и способствовать своей деятельностью экономическому и социальному развитию общества;
- 3) направлять усилия на производство экологически чистых и безопасных товаров, на повышение качества жизни во всем мире;
- 4) разрабатывать и развивать передовые технологии и предлагать товары и услуги высочайшего качества;
- 5) развивать корпоративную культуру, которая стимулирует личное и коллективное творчество и способствует взаимному доверию и уважению между рядовыми сотрудниками и руководством;

б) стремиться к росту в гармонии с мировым сообществом при помощи новаторских методов управления;

7) сотрудничать с деловыми партнерами в области исследований и разработок с целью стабильного долгосрочного роста и взаимной выгоды, оставаясь в то же время открытыми для новых контактов»

Система управления производством «Тойота» привлекательна тем, что, ставя целью снижение издержек производства, она устраняет из производства ненужные элементы. Основной ее принцип гласит: производство необходимых деталей в нужное время и в нужном количестве.

Система 5S или «пять шагов для поддержания порядка», были разработаны в производственной системе фирмы Тойота.

«Стандартизация, 5S (поддержание порядка) и устранение потерь – три столпа японской концепции кайзен в основанном на здравом смысле и малозатратном подходе к совершенствованию. Кайзен в любой компании – производственной или сервисной – начинается с реализации этих трех действий: стандартизации, 5S и устранения потерь.

Пять шагов для поддержания порядка, обозначенные японскими терминами, заключаются в следующем:

1) Сейри (Seiri): осознать, что для производства обязательно, а что излишне, и отказаться от последнего;

2) Сейтон (Seiton): упорядочить все предметы, которые остались после осуществления сейри;

3) Сейсо (Seiso): содержать в чистоте станки и производственную среду;

4) Сейкецу (Seiketsu): распространить концепцию чистоты на самого себя и непрерывно повторять три предыдущих шага;

5) Сичуке (Sitsuke): Воспитать самодисциплину и выработать привычку участия в 5S с помощью стандартов [1].

Самым выдающимся достижением Toyota, которая стремится к вершинам совершенства, является ее производственная философия, которую называют производственной системой Toyota (TPS). TPS описывают, анализируют и применяют в самых разных отраслях компании по всему миру. За пределами Toyota TPS часто называют бережливым производством. Принципы Toyota нуждаются в особой культуре, культуре непрерывного совершенствования. В модели, которая включает четыре группы принципов, большинство компаний способны лишь барахтаться на уровне «процесса». Но если они не применяют остальные три группы принципов, TPS остается для них чем-то вроде хобби, ведь они не вкладывают в нее ни ума, ни души, а только это может обеспечить ее действенность в масштабах компании.

Toyota состоит из двух основных компонентов: непрерывного совершенствования и уважения к людям. Непрерывное совершенствование,

которое часто называют словом «кайдзен», определяет принципиальный подход Toyota к ведению бизнеса: подвергай все сомнению. Непрерывное совершенствование заставляет людей постоянно учиться и создает атмосферу, которая не только благоприятствует изменениям, но делает их естественными и необходимыми. Это еще важнее, чем конкретные усовершенствования, которые являются заслугой отдельных работников компании. Такие условия можно создать лишь там, где людей уважают, а это определяет вторую составляющую Toyota. Уважение к людям выражается в том, что компания обеспечивает им гарантированную занятость и побуждает каждого члена команды стремиться к достижению более высоких результатов [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что японская система управления является одной из самых успешных. Качественная работа сотрудников считается основой успешной деятельности фирмы. Эффективное управление человеческими ресурсами обеспечивает достижение высокого качества и конкурентоспособности продукции на международном рынке. Поэтому обучению и подготовке персонала уделяется очень большое значение. Разработанная японская система управления является одной из самой эффективной в мире. Многие компании на сегодняшний день пользуются японской системой. Наверное спустя много лет, японские принципы управления останутся одними из самых лучших и эффективных.

Библиографический список

1. URL : <http://hr-portal.ru/article/kratkaya-istoriya-sistemy-5s?page=0>.
2. URL : http://www.toyota.ru/about/sustainability/guiding_principles.tmex.
3. *Ермаченко А. И.* Стратегический менеджмент : учеб. пособие. Владивосток : Изд-во ДВГУ, 2001.
4. *Ефимов В. В., Самсонова М. В.* Основы обеспечения качества : учеб. пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2008.
5. *Родченко В. В.* Международный менеджмент : учеб. пособие. 2-е изд., стереотип. Киев : МАУП, 2002.

Маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки

Исполнитель: **Мальцева Анастасия Вадимовна**

Руководитель: **Ворожцов Дмитрий Владимирович**

ФГБОУ ВПО «Омский государственный педагогический университет»

г. Омск, Набережная им. Тухачевского, д. 14

sunmay310@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена проблема выбора оптимальной маркетинговой стратегии выхода предприятия на внешние рынки.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, внешний рынок, интернационализация предприятия, международный маркетинг, глобализация.

Начиная с 1970-х годов, активно развивается процесс глобализации, превращая мировую экономику в единую динамичную систему. Компании, желая достичь международного масштаба и подтвердить лидерские позиции в отрасли, стремятся выйти на внешние рынки. Такой интерес обусловлен рядом причин: желание предпринимателя увеличить прибыль, обеспечить возможности для дальнейшего развития организации, снизить издержки и повысить конкурентоспособность. При выборе стратегии следует учитывать такие факторы, как стоимость, степень риска и уровень контроля над вложенными средствами. В связи с этим перед организацией стоит проблема оптимального выбора стратегии проникновения на международный рынок. Актуальность этой проблемы обусловлена тем, что верно выбранная стратегия поможет не только избежать кризиса в развитии компании, но и поспособствует успешному выходу на зарубежный рынок, захвату его существенной доли и, конечно же, увеличению конкурентоспособности.

На сегодняшний день существует множество подходов к определению понятия «маркетинговая стратегия»: проект деловой активности компании (Э. А. Уткин); средство влияния на покупателя (Г. Ассэль); совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей клиентов (М. С. Федорова); способ действия на рынке, определяющий цели и пути их достижения [1]. В современном экономическом словаре маркетинговая стратегия определяется как «маркетинговые меры компании по стабильному продвижению своих товаров на рынок, включая целеполагание, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, их мониторинг» [5]. Такое многообразие подходов к определению показывает неоднозначность данной проблемы.

Рассмотрим основные стратегии выхода компании на внешние рынки.

1. *Экспортная деятельность.* Данная стратегия является самым простым способом завоевания рынка: фирма производит товар и уже готовую продукцию отправляет на реализацию. Различают два вида экспорта: прямой и косвенный. Компании, которые только начинают занимать свою нишу на рынке, чаще всего используют косвенный экспорт. Такая стратегия требует минимальных рисков и затрат, так как реализация товаров осуществляется через посредников, но при этом имеет низкую возможность контроля за торговыми посредниками. Она может помочь компании сориентироваться на новом рынке и оценить востребованность товара.

2. *Посредничество.* Главное отличие этой стратегии от стратегии экспорта заключается в том, что формируется партнерство, в результате которого создаются новые производственные мощности. Различают четыре вида посредничества: лицензирование, франчайзинг, создание совместного предприятия или контрактного производства.

Лицензирование в международной торговле – это вид сотрудничества, по которому иностранной компании предоставляется право исполь-

зования уникальных технологий, патентов, товарных знаков другой компании. Главное достоинство данной стратегии: низкие затраты на организацию, сопровождение и контроль деятельности. Одним из недостатков является сложность контроля над соблюдением условий контракта и, вследствие этого, опасность потери уникальности продукта после прекращения срока действия соглашения.

Франчайзинг, как вид посредничества, заключается в том, что предприятие дает право использовать свои производственные технологии, торговую марку и т.д. другому предприятию, находящемуся на территории иностранного государства. Можно отметить ряд преимуществ данной стратегии перед экспортом: она представляет больше вариантов контроля над реализацией товаров и требует меньших инвестиций. Также как и экспорт, франчайзинг отличается минимальными рисками и дает больше возможностей при уходе с рынка в случае отсутствия прибыли.

Совместное предприятие создается несколькими компаниями на условиях равной ответственности и риска. Основное преимущество данного вида посредничества состоит в доступе к ресурсам партнера, а недостаток – в относительно высокой стоимости и риске возникновения управленческих конфликтов.

На иных условиях реализуется стратегия контрактного производства: функция непосредственного производства товара передается в ведение местного предприятия (т.е. там, где и будет реализовываться продукция), а основные функции (маркетинг, продажа и т.д.) остаются за головной компанией [6]. Достоинства этой стратегии заключаются в низких затратах на организацию производства, высоком уровне контроля, минимальном риске и сравнительно быстрой окупаемости. К недостаткам можно отнести высокую степень зависимости от квалификации и добросовестной работы управляющих, риск потери уникальности технологии или продукта в долгосрочной перспективе.

3. Прямое инвестирование. Организация, выбирая эту стратегию, наиболее полно вовлечена в деятельность на зарубежном рынке. Используя собственные ресурсы, она создает на территории другого региона полноценное производство. Неоспоримое преимущество данной стратегии заключается в сохранении полного контроля над вложенными средствами, при этом, выбрав правильный регион, фирма может сэкономить на производстве за счет дешевых ресурсов и улучшить свой имидж. Как и любая другая стратегия, инвестирование имеет ряд недостатков: в случае политической нестабильности, спада на рынке велик риск потери крупных капиталовложений; кроме того, крупные финансовые инвестиции сковывают компанию в попытке вести гибкую политику на внешнем рынке.

Принимая решение о выходе на внешние рынки, руководство предприятия должно провести масштабную аналитическую работу по диагно-

стике целесообразности и эффективности деятельности в новом перспективном направлении. Особое внимание стоит уделить маркетинговым исследованиям, так как эффективная деятельность, тем более на иностранной территории, без разработки оптимальной стратегии невозможна. В рамках такого исследования стоит изучить преимущества и недостатки организации, оценить показатели на внешнем рынке, выбрать экономически наиболее привлекательный регион и оценить перспективы развития.

Для определения привлекательности рынка важно учитывать следующие факторы:

экономические (низкий уровень жизни населения, высокий уровень инфляции и налогов);

политические (нестабильная политическая ситуация, особенности местного законодательства, жесткое государственное регулирование);

географические (особенности географического положения, климатических условий);

культурные (стиль жизни, проблемы менталитета, религии, межэтнических отношений);

Помимо привлекательности рынка также следует оценить конкурентное преимущество и риски, связанные с политическими и экономическими факторами.

Всесторонний анализ позволит не только выбрать наиболее выгодный рынок сбыта, но и избежать серьезных ошибок, которые могли бы отрицательно сказаться на развитии предприятия. Выбор маркетинговой стратегии является важным шагом компании на пути к интеграции в международную бизнес-среду и способствует достижению стратегических целей в долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. *Баталова О. С.* Содержание понятия «маркетинговая стратегия // Проблемы современной экономики: материалы междунар. науч. конф. (Челябинск, декабрь 2011 г.). Челябинск : Два комсомольца, 2011.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга : пер. с англ. 2-е европ. изд. / Ф. Котлер., М. ; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 2000.

3. *Маринина А. Г.* Типы стратегий выхода на внешний рынок малых предпринимательских структур // Вестник Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова. 2008. № 3.

4. *Маркетинг* : толковый терминологический словарь-справочник. М. : «Инфоконт», СП «Медсервис Интернешнл», 1991.

5. *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. 4-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2005.

6. *Чан В. Л.* Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки // Молодой ученый. 2011. № 7. Т. 1.

Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций в социальной сфере

Исполнитель: **Маркова Наталья Александровна**

Руководитель: **Ворожцов Дмитрий Владимирович**

ФГБОУ ВПО «Омский государственный педагогический университет»

г. Омск, Набережная им. Тухачевского, 14

markovanataliya@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена проблеме недостатка рекламы в социальной сфере.

Ключевые слова: public relations, реклама, социальная сфера, способы воздействия, продакт-плейсмент, социальная реклама.

В современной России сформирована следующая группа отраслей социальной работы с населением: здравоохранение, физическая культура и спорт, образование, культура, социальное обслуживание и социальное обеспечение, жилищное хозяйство, социальное страхование, пенсионное обеспечение, – которые в экономической науке составляют понятие «социальная сфера». Стоит учитывать, что социальная сфера так же представляет собой совокупность различных видов отношений, возникающих в процессе взаимодействия населения с организациями, с государством, между собой и т.д., с целью удовлетворения потребностей.

В последние годы практика социальной работы в России получила довольно бурное развитие. В стране уже функционируют тысячи организаций и учреждений социальной направленности, выполняющих миссию «укрепления социальной интеграции, формирования и поддержания социальной справедливости и общественной солидарности» [3].

Однако в современном мире сам факт общественно-полезной деятельности не способен принести социальным субъектам ощутимой пользы с точки зрения содействия реализации поставленных целей и задач: какими бы ни были талантливыми специалисты, какие бы эффективные меры они ни предлагали для достижения социального благополучия, работа социального учреждения (организации) не принесет желаемого успеха, если не получит достаточной поддержки со стороны общества.

В настоящее время граждане чаще всего о социальной работе не знают ничего, либо связывают ее с пенсионным обеспечением и благотворительностью. Поэтому, необходимо информировать население об институционализированных (т.е. закрепленных в правовом и организационном плане) субъектах социальной защиты и содержании их деятельности посредством использования различных public relations (далее – PR) и рекламных технологий.

В рамках маркетингового подхода связи с общественностью и рекламные технологии трактуются как компоненты маркетинговых связей

и отношений. Основное внимание уделяется экономическим аспектам PR и рекламной деятельности, что применительно к социальной работе подразумевает «продажу» услуг территориальных органов и центров социальной защиты, изучение спроса на социальные услуги, оценку экономической эффективности социальных программ и проектов и т. п. [1]

Психологический подход рассматривает PR и рекламу как средства коммуникации – «взаимодействия, опосредованного символическими (языковыми и неязыковыми) актами, при помощи которых субъект коммуникативной деятельности может понимать и контролировать действия окружающих его субъектов» [2]. Стратегической целью усилий по связям с общественностью является ознакомление публики с деятельностью социальных служб и учреждений, общественных организаций и иных субъектов системы социальной защиты. При этом главное внимание уделяется изучению социально–психологических аспектов воздействия PR и рекламы на сознание потребителей распространяемой информации о социальном субъекте.

По своей содержательной сути PR-реклама – это «универсальный механизм психопрограммирования сознания и поведения людей в различных сферах жизни – прежде всего в сферах экономики, идеологии, политики» [5]. Основной целью применения рекламных PR является сбыт разного рода экономической, идеологической, политической продукции, продвижение имиджа организаций.

Направленность PR–рекламного воздействия со стороны учреждений и организаций социальной направленности выглядит следующим образом: прямые и косвенные коммуникационные потоки идут от субъекта (органов государственной и муниципальной власти, социальных служб и учреждений, некоммерческих организаций, в том числе общественных, благотворительных организаций, инициативных групп и временных творческих коллективов, работающих над созданием и реализацией социальных проектов и программ, и т.д.) к объекту (коммерческие организации, предприятия и учреждения, некоммерческие организации, целевая группа – клиенты данного социального учреждения или организации, население в целом). Средства массовой информации служат связующим звеном, через которое социальный субъект реализует цель своего PR-рекламного воздействия (информирование, привлечение дополнительных ресурсов, формирование имиджа, «обратная связь» и др.) по отношению к объекту.

Предметом PR-рекламного воздействия в зависимости от экономического, политического, культурного или социального контекста могут быть социальный заказ, программы и проекты, сам процесс оказания социальной помощи, предоставляемые социальные услуги, трудная жизненная ситуация и т.п. В качестве рекламы и PR-кампаний можно проводить благотворительные теле- и радио-марафоны, презентации социальных служб и учреждений; привлекать рекламные компании и средства массо-

вой информации в качестве информационных спонсоров социальных мероприятий (социальная реклама); использовать технологию «Продакт-плейсмент», которая подразумевает продвижение программных мероприятий за счет выпуска фильмов, брошюр, книг, раскрывающих основные идеи социального проекта.

Использование рекламы и PR-кампаний дает возможность оказывать влияние на общество в целом. Игнорирование различных способов воздействия на общественное мнение отрицательно сказывается на эффективности работы социальных служб по обеспечению социальной защищенности населения, поскольку отсутствие коммуникативной связи с партнерами и клиентами может привести к образованию информационного вакуума и искажению уставных целей, принципов и направлений деятельности организации (например, вместо принципа адресности оказания помощи может реализовываться принцип поддержки по факту обращения в социальную службу, что способствует распространению социального иждивенчества и паразитизма). Поэтому не случайно в последнее время социальные работники не только за рубежом, но и в нашей стране стали все больше внимания уделять лучшему ознакомлению общественности со своей деятельностью, организуя и проводя PR-кампании.

Эффективная связь с населением и средствами массовой информации, в том числе с использованием коммуникационных возможностей социальной рекламы, позволяет не только популяризовать социальные программы и услуги социальных служб и организаций, но и расширять контакты с общественностью и аналогичными организациями, успешно выполнять социальные заказы и проекты, осуществлять просвещение населения, которое предполагает предоставление информации о социальных проблемах, существующих в обществе, о типах проблем, которые решает организация и о причинах необходимости предоставления именно таких услуг; предоставление информации о людях, которые пользуются услугами социальных служб и о том, каким образом решаются или уже решались проблемы этих людей; предоставление информации, которая бы активизировала способности людей к самопомощи (например, сведения о людях, которые, несмотря на все трудности, смогли справиться со своими социальными проблемами собственными силами).

Таким образом, использование рекламы в социальной сфере означает не просто придание той или иной организации (социальной службе) положительного имиджа, а способствует повышению эффективности работы всей сферы предоставления социальных услуг, внедрению форм взаимопомощи и проведению профилактических мероприятий среди социально-уязвимых слоев населения и общества в целом.

Библиографический список

1. *Арнольд Н.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и Public relations. М. : TopMedia, 2007.
2. *Борисов Л. Б.* Технологии рекламы и PR. М. : Фаир-Пресс, 2003.
3. *Шадрин А. Е.* Коммуникативные стратегии: понятие, подходы и практика применения. URL : <http://rvles.ieis.nsc.ru:8101/shadrin/artem1.htm>.
4. *Мокианцев Р. И.* Психология рекламы. М. ; Новосибирск : Инфра–М, Сибирское соглашение, 2007.
5. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб. : Наука, 2005.

Креативные коммуникации: роскошь или необходимость будущего?

Исполнитель: **Медведева Мария Евгеньевна**

Руководитель: **Капустина Лариса Михайловна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

mmedvedevamaria@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены возможные варианты развития маркетинговых коммуникаций в будущем. Рекламодатели готовы тратить на рекламу много, но вопрос в том – эффективна ли она. Креативные коммуникации зачастую стоят очень дорого, но существует и более доступная альтернатива.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинг, реклама, инструменты, вау-факторы, стимулирование клиента, слух, эффективность, качество, сервис.

Как известно, наш мир переменчив, а значит, и инструменты маркетинга по истечении времени перестают работать и приносить необходимый результат. В настоящее время из-за избытка рекламы и большого потока информации, рекламные сообщения оказываются не только менее действенными, но и раздражительными. Спросите себя, как часто именно реклама заставила вас купить что-либо? Но ведь над этим трудятся сотни специалистов маркетинга и рекламы, почему же, это не приносит должного эффекта? Ответ прост: все хотят денег. Рекламодатели готовы отдать маркетинговому агентству большое количество средств рекламного бюджета. В свою очередь, у агентств за счет обилия клиентов не хватает времени на разработку качественной и полноценной концепции продвижения. В следствие чего, все сходится к тому, что агентства предлагают рекламодателю вполне стандартный пакет: разместить билборд в центре города, раздать флаеры в торговом центре и опубликовать рекламу в Интернете. Но, в результате, предлагаемые инструменты оказываются неэффективными. Безусловно, в некоторых случаях это работает, но чаще всего приносит разовую прибыль. Так что же придумает человечество, чтобы продавать еще больше? Какими будут они – коммуникации будущего?

По моему мнению, в первую очередь реклама станет более персонализированной. Маркетинговые агентства смогут уже сегментировать рынок. Например, люди смогут выбирать рекламу по телевидению для себя. При подключении или настройке канала будет устанавливаться поле «реклама по умолчанию» или «я заинтересован в покупке...» (телевизора, платья, молока), то же самое будет происходить на радио.

Также реклама будет высылаться автоматически на экраны гаджетов. Только представьте, вы проходите мимо магазина «Кировский» и вам на телефон сразу же приходят действующие акции и скидки в этом супермаркете. Или при входе в молл первое же сообщение содержит список всех распродаж в этом торговом центре.

Возможно, в ближайшем будущем реклама заполнит и небо. Представьте, что через несколько десятков лет, и на небе не останется свободного места. Проектора будут транслировать рекламные сообщения на небе. Конечно, этому будут мешать погодные условия, и наверняка будут ограничения по времени трансляции: нельзя будет запускать рекламу в темное время суток, во время грозы, и в сторону линии движения самолетов. Но, учитывая, все технические условия, небо может стать таким же популярным полем для продажи рекламных мест, как Time Square. Кстати, в Соединенных Штатах Америки уже начали практиковать рекламу в небе.

Безусловно, индустрия рекламы является одной из самых прибыльных отраслей, и перечисленные способы персонализации коммуникаций также займут большую главу в бюджете компании. Рекламодатели тратят огромные средства на рекламные ролики, билборды и места в газетах, журналах и Интернете. Но многие из этих сообщений оказываются бесполезными, и в большинстве случаев из-за неточных или вообще не проведенных маркетинговых исследований. Много тех, кто тратится на рекламу, мало тех, кто тратится на маркетинг. На мой взгляд, такой приоритет является неправильным.

Существует способ, охватывающий минимум затрат на рекламу и максимум на маркетинг. И в народе этот способ называется «сарафанное радио». Чтобы запустить сарафанное радио, необходимо выполнить ряд требований к своему продукту:

1) обещать меньше, а делать больше. Клиент поделится информацией о фирме только тогда, когда компания превзойдет его ожидания. Например, ателье предоставляет услуги по пошиву одежды, и швея не только сшила платье, но и подарила клиенту красивый платок;

2) вау-факторы – это отличия в бизнесе, которые удивят клиента. Например, в ресторане не нужно ждать официанта, чтобы оформить заказ, а это можно сделать сидя за столиком с помощью планшета;

3) стимулирование клиентов к распространению информации о фирме.

Например, акции «приведи друга и получи скидку». Этот маленький прием помогает увеличить отдачу от «сарафанного радио».

Существует заблуждение, что при качественной услуге «сарафанное радио» начинает работать само. Но в XXI веке качество является априорным, поэтому должное внимание нужно уделять уровню сервиса, ведь именно он и является конкурентным преимуществом. «Сарафанное радио» в маркетинге требует вдумчивого подхода. Иначе, оно будет вещать очень тихо.

Особую долю в «сарафанном радио» занимают слухи. Слухи – элемент устной коммуникации, соответствующий человеческой природе общения. Слухи возникают в ситуации дефицита информации.

Эффективность слухов связана и с их содержанием. Наиболее эффективна информация, которая содержит опровержение или отрицание общеизвестных и общедоступных сведений, т.е. альтернативная информация. Желание выделиться из толпы находит отражение в желании владеть «другой», необычной информацией.

Слух пользуется успехом, если имеется дискомфортная информация, информация внушающая страх, возмущение, прерывающая обычный ход событий. Для этого при маркетинговом исследовании с последующим распространением слухов особое внимание уделяется распознаванию и исследованию страхов потребителей.

Негативные слухи более эффективны, чем позитивные. Как известно, люди чаще обращают внимание на плохое, чем на хорошее, поэтому слух с негативной информацией запоминается чаще. Слухам не верят до тех пор, пока их не начинают опровергать. Слухи – это знания, смысл которых искажен. Почему и каким образом они появляются? Это происходит, когда один человек передает свое мнение другому, а последний, из-за отсутствия опыта, не может воспринять эту информацию. Чтобы сохранить ее в своей памяти, он добавляет к ней свои мысли и тем самым искажает весь смысл.

Также запускать слухи в массы можно специально. Маркетологи научились этим грамотно пользоваться, и многие компании считают именно этот инструмент самым действенным в маркетинге. Более того, он требует меньше затрат.

В условиях постиндустриального общества большое внимание уделяется науке и технике. Технологии и качество продукта постоянно совершенствуются, поэтому эти факторы уже не считаются конкурентным преимуществом. Сейчас, за клиентов борется сервис предоставляемых услуг. Именно качество обслуживания, а не технологий, влияет на количество клиентов. В информационном обществе, когда вокруг каждого человека витает большой поток информации, рекламодателям сложно привлечь внимание на себя. Поэтому традиционный маркетинг отходит на второй план, на первое место выходит креативность и нестандартный подход.

Возможно, маркетинг имеет цикличность, т.е. через какое-то время, существующие традиционные маркетинговые инструменты и каналы коммуникации с потребителем снова станут эффективными, а через смену нескольких поколений, опять вернуться на круги своя.

Библиографический список

1. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=FWDHCMXQj6I>.

Брендинг, стоит ли ему уделять огромное внимание?

Исполнитель: **Мухранов Руслан Николаевич**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта 62

ruslan-chief@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие бренд, как неотъемлемая часть существования товара в XXI веке. Рассматриваются теоретические аспекты создание бренда и его продвижения.

Ключевые слова: брендинг, суббренд, бренд-имидж, брендбук, гайдлайн.

«Товар – это нечто, сделанное на фабрике.

Бренд – это то, что покупает клиент.

Товар можно скопировать, бренд уникален».

Стивен Кинг

Начало активного применения брендинга относят к Средним векам, когда цеховые ремесленники, булочники помечали свои изделия особой маркой. Но расцвет брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, в связи с тем, что на рынке появилось большое количество похожих товаров. Бренд помогал выделять из множества характеристик те, которые были наиболее важны для потребителя, а также облегчал понимание товара. На смену товарам и услугам пришли бренды, несущие в себе определенные ценности и впечатления для потребителей. При этом добавленная стоимость смещалась от физических свойств в метафизическую область, определяемую качеством доставленных эмоций от обладания уникальным брендом.

В 1990-х годах брендинг начал развиваться и в России, также ставшей полем сражения брендов, как зарубежных, так и отечественных. Чем дальше, тем больше обостряется конкуренция, тем сложнее добиться расположения потребителя и тем важнее становится роль брендинга.

Слово «бренд» обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. «Бренд-строительство» – создание бренда. Брендинг – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения

товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Другое определение нам дает литература, брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Брендинг – это управление брендом [1].

Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени, дескриптора, слогана, системы визуальной и вербальной идентификации, который включает в себя товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки, использование идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда [2].

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

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Нередко используется суббренд. Под этим термином подразумевается бренд внутри бренда или движение марки вниз. В таком случае, чтобы охватить брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой.

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

В течение последнего времени в России появились специализированные агентства, профессионально занимающиеся созданием брендов.

Основными этапами брендинга являются:

анализ рыночной ситуации, целевой аудитории (текущего состояния бренда, если он уже создан);

планирование, подразумевающее формулирование сущности бренда, позиционирование, разработка стратегии управления брендом;

строительство бренда, т.е. создание системы визуальной и вербальной идентификации, разработка бренд-имиджа, создание комплекта документов бренда;

продвижение бренда, понимается использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом;

мониторинг бренда и оценка эффективности действий.

Бренд-имидж происходит от английского brand image (имидж, репутация бренда) и означает визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы. Можно сказать, что бренд-имидж – это представление о бренде, которое отражают связанные с брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя. Согласно К.Л.Келлеру, эти ассоциации могут варьироваться по силе, доступности информации, адекватности – соответствие генерируемой информации запросам потребителя и уникальности – показатель того, что эта ассоциация не характерна для конкурирующих брендов [3].

Бренд-имидж помогает потребителям обрабатывать информацию, выделять бренд из ряда других, создавать неосознанные преимущества, побуждать к его покупке, сообщать позитивные чувства, обеспечивать базу для распространения продукта.

При создании бренд-имиджа учитываются физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя. Происходит обращение не только к сознанию, но и к эмоциям, к подсознанию.

Бренд-имидж зависит от квалификации торгового персонала, уровня обслуживания и сервиса, оформления мест продажи, содержания информации в СМИ. Для формирования бренд-имиджа важна продолжительность присутствия и известность бренда на рынке.

Завершающим этапом разработки бренда является создание единого комплекта документов, который объединяет все вербальные и визуальные элементы бренда, регламентирует дальнейшую работу с ним, облегчает внедрение его вербальных и визуальных стандартов в повседневную деятельность компании, а также понимание философии, ценностей и сути бренда в первую очередь самими сотрудниками компании.

Обычно в комплект документов входят:

- 1) брендбук;
- 2) гайдлайн.

Брендбук – это описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда (суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность). Задачей этого документа является систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями.

В брендбуке описываются каналы и методы обращения к целевой аудитории, а также способы использования бренда в различных коммуникациях.

Гайдлайн – паспорт стандартов – это руководство, которое описывает основные принципы грамотного применения визуальных идентификаторов бренда на различных носителях в различных коммуникациях. Это документ позволяет контролировать использование бренда, регла-

ментировать размеры логотипа, фирменные цвета, шрифты и другие элементы, создающие фирменный стиль [4].

Как правило, гайдлайн включает в себя свод правил, описывающих корректное и недопустимое применение констант бренда:

фирменного знака;

логотипа и блока;

схем построения фирменного знака и логотипа;

фирменных цветов и шрифтов;

расположения фирменного блока;

знака на деловой документации и рекламных носителях;

Размер гайдлайна зависит от масштаба бренда.

Таким образом, развитие брендинга является неотъемлемой частью продвижения любого товара на рынке. Настоящий брендинг происходит не в офисах, магазинах и на улицах, а в сознании потребителей – именно там формируется устойчивый образ бренда.

Библиографический список

1. URL : <http://www.brand-expert.ru>.

2. URL : <http://www.plenum.ru>.

3. URL : <http://www.nazaykin.ru>.

4. URL : <http://dic.academic.ru>.

Целесообразность использования VTL-технологий в маркетинговой деятельности предприятия

Исполнитель: **Ниживенко Марина Андреевна**

Руководитель: **Колесникова Елена Викторовна**

АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»

г. Белгород, ул. Садовая, 116а

elevik@yandex.ru; nizhivenko@mail.ru

Аннотация. В статье представлены известные и новые виды VTL-технологий, рассмотрены современные тенденции и перспективы их развития в маркетинговой деятельности предприятий. Приведены конкретные примеры практического использования VTL-технологий различных компаний.

Ключевые слова: VTL-технологии, sales promotion, Public Relations, direct marketing, событийный маркетинг, мерчендайзинг, Product placement.

В условиях современного рынка традиционные средства рекламы перестают справляться с поставленными для них задачами. Несмотря на то, что такие виды рекламы как печатная или телевизионная все еще прочно занимают лидирующие позиции по бюджетам, рост затрат на VTL-рекламные кампании, значительно опережает в своем развитии. Исследования показывают, что сегодня, несмотря на огромное количество разно-

образной ATL рекламы, до 60% покупок совершается спонтанно, покупатели выбирают товар, который «здесь и сейчас» соответствует их представлению о том, что им нужно [8].

Так прирост BTL – услуг по данным на 2012 г. составил 18% относительно 2011 г., по сравнению с рынком ATL – 13% (см. таблицу) [1].

BTL-технологии – это комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию [5]. К этому сегменту можно отнести такие направления, как мерчендайзинг, Trade promotion, Consumer promotion, все направления Direct marketing, горячие телефонные линии, интернет-реклама, электронные рассылки (spam), Event marketing.

К этому сегменту можно отнести такие направления, как мерчендайзинг, Trade promotion, Consumer promotion, все направления Direct marketing, горячие телефонные линии, интернет-реклама, электронные рассылки (spam), Event marketing.

BTL-технологии обладают рядом существенных преимуществ перед традиционной рекламой. ATL-реклама воздействует на потребителя косвенно и, не позволяет, в достаточной мере, отследить реакцию потребителя. В BTL – напротив, имеется непосредственный контакт с аудиторией, который дает более детально изучить потребителя.

Можно выделить ряд существенных преимуществ BTL-технологий:

менее затратное и более эластичное распределение рекламного бюджета, так как возможно проведение комплекса как на всей территории страны одновременно, так и конкретно в одном регионе;

возможность быстрее «подстраиваться» под потребителя, так как BTL-кампании, относительно ATL, планируются оперативней;

возможность продвигать товары, которые ограничены в рекламе ATL, российским законодательством (запрещена или частично разрешена);

непосредственный контакт с потребителем;

возможность вовлечь потребителя в игру, так как BTL-акции, чаще всего – шоу, что формирует большую узнаваемость бренда и лояльное отношение к нему;

Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 г.

Сегмент	2012 г.	Прирост в 2012 г.
	млрд р.	%
Телевидение:	143,2	9
эфирное	139,9	9
кабельно-спутниковое	3,31	27
Радио	14,6	23
Печатные СМИ:	41,2	2
газеты	9,5	8
журналы	20,1	1
рекламные издания	11,6	-1
Наружная реклама	37,7	10
Интернет:	56,3	35
медийная реклама	17,9	17
контекстная реклама	38,4	45
Прочие медиа:	4,9	14
indoor-реклама	3,8	13
реклама в кинотеатрах	1,11	18
<i>Итого по сегменту ATL</i>	297,8	13
<i>Итого по сегменту BTL</i>	80,4	18

ВТЛ-кампании позволяют расширить знакомый набор рекламных носителей и дают возможность использовать различные способы продвижения.

Как говорилось ранее, в ВТЛ-технологии входит целый комплекс проводимых мероприятий, рассмотрим их по отдельности [9].

Sales promotion (стимулирование сбыта) – это совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на быстрое увеличение продаж. Выделяют стимулирование, непосредственно участников торговли, и потребителей товара. К стимулированию торговых посредников можно отнести мероприятия начинающиеся от конкурсов дилеров, и до бесплатной выдачи товаров после определенного числа продаж, конкретно этим представителем. Стимулирование потребителя происходит по средствам конкурсов и лотерей, различных промо-акций, дегустаций, сэмплинга, продажи в кредит и так далее. С помощью стимулирования сбыта таким образом, происходит резкое увеличение количества продаж товара и если товар ожидаемого качества, то формирование лояльной потребительской аудитории [3].

Например, компания «Бремор» – производитель более 100 наименований рыбной продукции, чтобы увеличить продажи новой товарной категории «копченая икра мойвы» проводила дегустации в сети магазинов «Перекресток». Акция длилась на протяжении полутора месяцев, по два дня в каждом магазине. Продажи увеличились на 270% [9].

Public relations предполагает взаимодействие с группами населения, которые имеют возможность повлиять на имидж компании и не предусматривают оплату за свои действия. PR создает разного рода связи между предприятием и потребителем. К основным направлениям Public relations можно отнести: контакт с целевой аудиторией при помощи организации публичных мероприятий, создание благоприятного имиджа, выстраивание отношений со СМИ, работа с государственными учреждениями и общественными движениями и так далее.

Так примером успешного использования данного инструмента ВТЛ является PR-акция, проведенная канадской фирмой «ЗМ». Суть ее заключалась в том, что на площади в центре города был установлен большой стеклянный короб, наполненный тремя миллионами канадских долларов. Внутри короб был покрыт специальным скотчем и всем желающим предлагалось его разбить, при этом призом являлись деньги, находящиеся в нем. В ходе данной акции короб пытались неоднократно разбить, однако участники смогли только повредить металлическую раму. Результатом данного PR-мероприятия явился большой резонанс во всех мировых СМИ [5].

Direct marketing – это совокупность мероприятий, направленных на конкретного потребителя, позволяющие взаимодействовать с каждым из представителей лично. Direct marketing использует современные инфор-

мационные технологии. К инструментам такого продвижения необходимо отнести: глобальную сеть интернет, почтовую рассылку писем, рекламы и так далее, рассылку смс и ммс, телемаркетинг, курьерскую доставку. Direct marketing позволяет получать обратную связь на предложения компании. Это позволяет скорректировать комплекс проводимых мероприятий и более рационально распределять бюджеты рекламных кампаний.

Примером может служить письмо с семенами от заботящейся об окружающей среде Honda. Фонд помощи пострадавшим во время землетрясения на Гаити призывал журналистов пожертвовать деньги письмом с осыпающимися буквами и слоганом «Поступки, а не слова» [8].

Одним из немаловажных инструментов BTL-технологий является событийный маркетинг (event marketing). Мероприятия проводимые в рамках event marketing подразумевают под собой создание шоу, создания запоминающихся событий, фестивалей, праздничных мероприятий, концертов, семинаров, презентаций и многое другое. Это позволяет компании продвигать свой бренд и делать его узнаваемым.

Примером может служить необычная акция «Марш снеговиков», которая была проведена PR-агентством несколько лет назад в Санкт-Петербурге. В зимний период, по улицам города прошли специально обученные люди, в костюмах снеговиков, держа в руках плакаты «Даешь снег!». На костюмах были прикреплены соответствующие лейбелы. В ходе акции к участникам присоединились множество обычных граждан. Результатом акции стал большой резонанс во всех СМИ России, выгодные контракты и бесплатная не прямая реклама агентства [6].

Мерчандайзинг – это совокупность мероприятий, оказывающих воздействие на психологическое восприятие потребителем того или иного товара, а так же возможность выделить товар перед конкурентом. Мерчандайзинг это искусство расположения товаров на полках магазинов, особенно психологических особенностей целевой аудитории.

Основной функцией мерчандайзинга является стимулирование желания потребителя купить товар, сделать процесс покупки более легким. Элементами мерчандайзинга являются: запас продукции и гарантированное присутствие на полках магазина. Вторым элементом можно назвать оформление торговой точки различными POS-материалами, которые позволят потребителю ориентироваться при выборе товара. Третьим элементом является, непосредственно выкладка товара и его расположение. Особое внимание уделяется POS-материалам, так как они направляют потребителя и подсказывают нужный выбор продукта. К таким материалам относят: листовки, указатели, стенды, wobлеры, ценники, имитированные образцы товара и др. [2].

Например, в одном из гипермаркетов «Carrefour» в Италии расположена красивая сырная витрина самообслуживания. На ней представлен широкий выбор сыров в self-service, объемная выкладка (сыры выкладки-

ваются уровнями и заполняют прилавки от стекла до задней стенки). Яркие ценники и графика помогают покупателю быстро сориентироваться, а Offerta – предложения о распродаже – видна издали. Сырный прилавок дополняют находящиеся рядом вина и оригинальная стойка с копченой ветчиной. Это удачный кросс-мерчандайзинг для отдела сыров, так как их употребляют чаще всего именно с винами и ветчиной [2].

Важную коммуникативную роль осуществляет упаковка. В современных рыночных условиях она так же является частью непрямого воздействия на потребителя, а следовательно и элементом ВТЛ-технологий. Упаковка является важной информационной составляющей товара, поэтому она должна быть яркой и информативной. Внешний вид товара непосредственно воздействует на потребителя уже в момент выбора между конкурентными торговыми марками. Таким образом «правильная» упаковка, должна вызвать желание приобрести продукцию.

Примером необычной упаковки чая может служить небольшая коробка, представленная в виде шкафа, заполненного вешалками со стильными «футболками» – пакетиками чая.

Необычную упаковку салфеток с разными ароматами представила компания «Kleenex». Упаковка представляет треугольный кусочек фрукта (арбуза, апельсина, киви) и сопровождается красивым названием «Идеальный кусочек лета» [2].

В настоящее время ВТЛ-технологии стремительно развиваются, и выделяются новые направления ВТЛ-средств. К таким направлениям можно отнести: Indoor-рекламу, экран 3D, Product Placement (от англ. Product placement – скрытое размещение продукции), киномерчандайзинг, Life placement (завуалированная, скрытая реклама), партизанский (скрытый) маркетинг (англ. guerrilla marketing), SMS – маркетинг, аромаркетинг, Flogo – продвижение (англ. flying logo – «летающий логотип») или «реклама в облаках», игровой маркетинг (от англ. Play Promotion), голограммы и лазерные проекции, интерактивный пол, туманный экран и др. [4].

Новые направления позволяют более детально влиять на потребительский спрос. Так Product Placement (скрытое размещение продукции) – используется в различных художественных произведениях. Является одним из наиболее популярных, так как потребитель стремится жить так как его герой, что формирует определенный покупательский спрос.

Примером использования product placement является реклама косметики «Avon» в сериале «Моя прекрасная няня». В фильмах «Антикиллер» и «Антикиллер-2» прослеживается реклама телевизора Panasonic и автомобиля Audi. Рекордсменом по количеству используемой рекламы в кино являются обе части фильма «Дневной и ночной дозор». Среди основных используемых брендов можно выделить Nokia, Nescafe, МТС, поисковая система «Rambler», пельмени «Сам Самыч», сок «Добрый», пиво «Старый мельник», автомобили Mazda [3].

Партизанский (скрытый) маркетинг – позволяет малобюджетными способами привлекать потенциального потребителя и способствовать увеличению прибыли и спроса на товар.

Креативным примером может служить акция, проведенная российским журналом «СамаЯ» в стиле флешмоба. Суть ее заключалась в том, что специально обученные студенты ездили по метро, читая журнал «СамаЯ». На каждой станции метро в вагон заходила новая девушка с тем же самым журналом. При этом все они делали вид, что не знакомы между собой. Продолжалось это до тех пор, пока в вагоне не ехало одновременно пятнадцать студенток с журналом «СамаЯ». Затем они одновременно выходили на одной из станций метро. Данная акция привлекла внимание большого числа потенциальных покупателей и увеличила продажи журнала.

Indoor-реклама – это реклама на экранах в местах продаж или местах с большим скоплением потребителей. Она создает активный контакт с аудиторией вызывая ассоциацию с привычной, для потребителя, телевизионной рекламой.

Ярким примером данного коммуникационного средства является реклама обуви BBDO New York на клумбах в идее вьетнамок в Нью-Йорке.

Реклама на 3D-экранах оказывает мощное влияние на покупателя, создавая трехмерное изображение, что позволяет сформировать эффект присутствия. 3D-экран представляет возможность увидеть изображение без использования дополнительных средств (очков, гарнитур). Таким образом, у потребителя есть возможность рассмотреть товар со всех сторон.

Так, например, супермаркеты «Азбука Вкуса» (г. Москва) были оснащены 3D экранами, которые представляют возможность показа объемного рекламного ролика без использования специальных очков и приспособлений. Покупатели могут видеть визуальный «вылет» предметов до полуметра из плоскости экрана [4].

Таким образом, кампании все чаще начинают использовать VTL-технологии, отдавая приоритет контакту с потребителем. Сегодня VTL относят к отдельному виду маркетинга, позволяющему более конкретно влиять на каждого потребителя или целевые группы и получать эффективные результаты. Использование только ATL-рекламы, уже не достаточно для продвижения торговых марок и услуг современного рынка. VTL совершенствуются с инновационным прогрессом, что указывает на дальнейшую динамику перспективного развития.

Библиографический список

1. Ассоциация коммуникационных агентств России: объем рынка маркетинговых коммуникаций. URL : http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990.

2. *Болотова И.* Мерчандайзинг сыров: правила успешной выкладки. URL : <http://josdevries-design.blogspot.com>.
3. *Иновации* на рынке BTL-услуг. URL : <http://btl.moonmana.com/articles/innovative-btl>.
4. *Корокошко Ю. В.* Игровой маркетинг или новая форма интерактивных маркетинговых коммуникаций // Актуальные проблемы социальной коммуникации : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Нижний Новгород, 2010.
5. *Словарь* маркетинговых терминов. URL : http://marketch.ru/marketing_dictionary/index.php.
6. *Мари* снеговиков и другие приемы пиара. URL : <http://mikkilan.ru/glavnaj/priemyi-piara>.
7. *Официальный сайт* компании «Комос-Групп». URL : <http://www.komos.ru:81/production/promo>.
8. *Посылаемая* реклама: креативный обзор. URL : <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/posylaemaya-reklama-22642>.
9. *Шпаковский В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В.* Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. М. : Дашков и К°, 2010.

Японский менеджмент в России. Почему бы и нет?

Исполнитель: **Новоселов Антон Сергеевич**

Руководитель: **Перов Георгий Борисович**

ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

г. Хабаровск ул. Серышева, 47

antony_novoselov@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме – развитию системы менеджмента в России. В статье обосновывается причина важности ее совершенствования. Автор предложил способ решения данной проблемы путем внедрения особенностей японского менеджмента и раскрыл их значимость для современного развития системы управления в России.

Ключевые слова: японский менеджмент, система менеджмента, квалификация работника, эффективное управление, японские традиции, специфика Японии.

В настоящее время вопросу развития менеджмента в разных странах посвящено множество книг, пособий, статей, и лишь малая часть из них рассматривает проблему развития менеджмента в России.

Проблема нашей страны в большей части состоит в том, что многие до сих пор так и не понимают, что включает в себя понятие «менеджер» и «система менеджмента». Обращаясь к обобщенному определению, менеджмент – это стратегический и целостный подход к управлению людьми, направленный на достижение поставленных целей организации. А менеджер – непосредственно лицо, которое руководит этим процессом и несет за него ответственность. Сейчас в России складывается странное определение менеджера в компании. С конца 2008 г. начала формироваться новая «должность», как менеджер торгового зала. Другими словами продавец-консультант. Такое элементарное непонимание ключевых понятий при достижении целей организации приводит к неэффективному управлению ею. На данный момент в России складывается неэффектив-

ная система управления в организации, в то время как в других странах менеджмент развивается быстрыми темпами. Взять в пример такую страну как Япония.

Системе менеджмента Японии посвящены тысячи статей и книг на различных языках. В послевоенный период она всерьез задумалась о вопросе менеджмента, начав развитие с копирования принципов его в США, и заканчивая совершенной системой управления на данный момент. Япония отличается рядом особенностей модели управления, таких как: пожизненный наем, система старшинства, пофирменные профсоюзы, единовременное рекрутирование, производственное обучение, принятие решений «снизу вверх», программы благосостояния работников и другие. Внедряя некоторые особенности японской модели управления, Россия могла бы шагнуть вперед на пути к развитию и совершенствованию внутриорганизационного управления.

В Японии менеджеры несут ответственность за обеспечение должного уровня рентабельности, как и на Западе. Однако одновременно на них возлагается еще одна чрезвычайно важная задача – создание благоприятной психологической атмосферы в коллективе. Поэтому менеджеры должны обладать не только соответствующими профессиональными знаниями, но и чертами характера, вызывающими доверие и уважение их коллег и подчиненных. Отношения между сотрудниками ставится на первое место в управлении компанией. Именно компания подстраивается под своих сотрудников, а не наоборот, как в России. Наши предприятия не готовы ставить в приоритет отношения между сотрудниками, что часто приводит к внутрифирменным конфликтам, которые непосредственно влияют на эффективность работы коллектива. Для наших руководителей главными задачами являются обеспечение высокой конкурентоспособности, совершенствование технологий, ориентация на потребителя и другие, но только не поддержание внутрифирменной атмосферы в коллективе. Никто не готов жертвовать принципами компании ради улучшения климата среды персонала.

Следующей особенностью, которую могли бы использовать российские руководители в системе менеджмента, является карьерная лестница. У нас в стране абсолютно любой может стать менеджером, неважно, имеется образование или нет. Достаточно поработать полгода, прежде чем повысят в должности в худшем случае, а в лучшем – устроиться на вакансию менеджера сразу без опыта работы, что не скажешь о Японии. Менеджеры почти всегда являются «людьми компании», иными словами людьми, которые прошли весь путь от рядового служащего и до управляющего, который пользуется авторитетом и доверием среди коллектива. По словам С. Э. Пивоварова: «Анализ происхождения около 9 тыс. руководителей и топ-менеджеров 520 ведущих японских компаний показывает, что таковыми, т. е. «людьми компании», или «внутренними выдвиженцами»,

можно считать свыше 80%». В японских же компаниях целью высшего менеджмента является получение максимальной прибыли на формирование условий для стабильного развития компании в целом.

Система продвижения по старшинству – довольно спорная особенность менеджмента Японии, которую желательно перенять не в полном объеме. Как известно, система старшинства заключается в том, что старший по возрасту получает более высокую заработную плату по сравнению с младшим или новичком. В японских компаниях принцип старшинства положен в основу стимулирования трудовой активности своих работников на всех уровнях иерархии. При выявлении кандидатов на выдвижение, упор делается непосредственно на возраст. Именно этот принцип выполняет важную мотивационную роль. Работник с каждым годом получает более высокую заработную плату и может удовлетворять возникающие потребности, как семья, дом. Но эта особенность имеет серьезный минус. В верхушке компании находится большая часть сотрудников пожилого возраста, и ей порой не хватает свежего молодого взгляда, а также следование в ногу идущим технологиям и тенденциям.

Но для того, чтобы молодой взгляд добрался до вышестоящих в управлении компаний, работнику нужно составить документ – ринги, который содержит предложения по тому или иному вопросу и направить по цепочке снизу вверх для получения одобрения ответственных лиц на каждом уровне управленческой иерархии. Но прежде, чем составить его, работник должен проконсультироваться со всеми заинтересованными лицами. Важное значение имеет даже не сама идея, а отношение между коллегами при составлении ринги. Такая система сделана для того, чтобы не нести ответственность только инициатору идеи, а в случае неудачи – всем участникам. Данная особенность не имеет место быть в нашей стране. Мы не готовы нести ответственность за коллектив, это не в наших интересах. Порой такая цепочка снизу вверх может не донести важную идею до руководителей высшего звена, или просто к тому времени, когда она дойдет, информация будет не актуальна и не востребована.

Рассматривая особенности японского менеджмента, невозможно не упомянуть о кадровой политике. Ее просто необходимо попытаться внедрить в каждое предприятие нашей страны. Главной целью кадровой политики в Японии является постоянное повышение квалификации работников, а также управляющих. Практически каждый работник компании независимо от занимаемой должности и уровня образования участвует в различных курсах по повышению квалификации. Кроме того, в последнее время у каждого работника вырабатывается способность в максимально короткие сроки адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям производственной деятельности. Особое внимание уделяется повышению квалификации управленческих кадров. Обучение происходит с участием известных практиков в управлении как у себя в стране, так и за рубежом.

Постоянные командировки – неотъемлемая часть обучения менеджеров различных звеньев. Рассматривая своих сотрудников как часть капитала, компания тратит крупные суммы денег в профессиональную подготовку и постоянное повышение квалификации своих работников. В японских фирмах в настоящее время все чаще можно увидеть лозунг такой как «Персонал – основное богатство компании», что лишь подтверждает, насколько серьезно японские руководители относятся к персоналу компании.

У нас в стране отсутствует как таковое понятие «кадровая политика». В данный момент можно увидеть, как люди без опыта работы занимают должности менеджеров, тяжелую адаптацию персонала к изменениям условий внутри организации, отсутствие заинтересованности руководителей в проведении профессионально-ориентирующих курсов и многое другое. Проблема подбора кадров остается на протяжении многих лет нерешенной. Наши руководители убеждены, что карьерная лестница зависит полностью от результатов работы сотрудника, и если он желает повысить квалификацию, он может это непосредственно сделать за свой счет и в свое личное время. Именно отсутствие дальновидности руководителей в повышении конкурентоспособности предприятия за счет повышения квалификации своего персонала приводит к неэффективной кадровой политике, а также к системе управления в целом.

Работая долгое время на одном месте без каких-либо предпосылок к повышению в должности, работник теряет стимул и мотивацию, что приводит к понижению эффективности работы, снижению уровня ответственности и интереса к работе. Данную проблему японцы решили очень мудро. Они внедрили политику ротации персонала, другими словами регулярную смену рядовыми и руководящими работниками своего места работы внутри фирмы. Причем следует отметить, что меняется не только должность, но и подразделение. Такая политика позволяет избежать снижения работоспособности персонала, а также предоставить возможность смены рабочего места и осознанию важности работника, как необходимого элемента системы управления в компании.

Также, серьезной проблемой нашей системы управления являются групповые традиции, точнее их отсутствие. Социальные исследования показали, что лишь 6% россиян считают себя обязанными принимать близкое участие в делах друзей, что лишь говорит об отсутствии готовности помочь любому нуждающемуся. В то время, как число японцев равно около 70%. В своем рабочем коллективе японцы готовы всегда прийти на помощь, хотя их поведение вне группы характеризуется нежеланием контактировать и замкнутостью. В Японии не приветствуется выделение из числа работников. Используется принцип «Будь как все остальные». Если кто-то из группы смог достигнуть высоких результатов, то это считается заслугой все группы, а не одного работника. Такие традиционные особен-

ности могли бы способствовать повышению эффективности работы в группе, а также уменьшению количества внутригрупповых конфликтов.

К сожалению, на данный момент мы не можем похвастаться прогрессом в области управления людьми на предприятии и не можем составить конкуренцию другим странам. Наша система менеджмента далека от идеала и ей необходимы новые черты и особенности для дальнейшего скачка в этой области. В данной статье предложено позаимствовать некоторые особенности японского менеджмента в области внутриорганизационного управления, такие как: кадровая политика; политика ротации персонала; система продвижения по старшинству; карьерная лестница; и, наконец, отношение к персоналу как к неотъемлемому элементу системы компании. Приведенные в статье особенности, при внедрении в российскую систему менеджмента, позволили бы: изменить отношение людей к работе в компании, избежать высокой текучести кадров, повысить эффективность работы персонала и другое.

Японский менеджмент вызывает до сих пор большое внимание и восхищение у многих других стран. Японцы сконструировали особенную, отличительную от всех систему менеджмента на предприятии, которая и по сей день составляет высокую эффективность на предприятии. В последнее время, ввиду влияния экономических, географических факторов, а также государственного влияния, японский менеджмент приостановился в развитии.

Оценивая нашу экономику и факторы, влияющие на нее, можно уверенно сказать, что можно попытаться внедрить технологию японского менеджмента на предприятия с минимизацией потерь. Успех в области управления позволил бы повысить эффективность предприятий нашей страны, что благоприятно отразилось бы на экономике.

Библиографический список

1. Гордеев *Р. А.* Кросс-культурные проблемы международного менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. 1998. № 1.
2. Пивоваров *С. Э.*, Максимцев *И. Л.* Сравнительный менеджмент : учеб. пособие. 2-е изд. СПб. : Питер, 2008.
3. Бунина *В. Г.* Кросс-культурный менеджмент и межкультурная коммуникация : учеб. пособие. М. : ГУУ, 2008.

К вопросу о повышения эффективности и конкурентоспособности сельхозпредприятий Свердловской области

Исполнитель: **Рущицкий И. Е.**

Руководитель: **Носкова К. В.**

*ФГБОУ ВПО «Уральский государственный аграрный университет»
г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42*

Аннотация. В статье проанализирована проблема конкуренции на агропредприятиях Свердловской области, а также раскрыты сущность, функции и роль конкуренции.

Ключевые слова: конкуренция, розничная торговля, резервы, брендированный товар.

Экономика России на современном этапе характеризуется динамичным развитием конкурентных отношений. Происходящие на аграрном рынке трансформационные процессы привели к тому, что производится большое количество фальсифицированной продукции. Отсутствует информация, позволяющая потребителю быть уверенным в том, что приобретаемая продукция имеет востребованные качественные характеристики.

Качество продукции – не абстрактная категория, а реальная основа жизнеспособности агропредприятий. По этой причине на первое место в конкурентной борьбе вышло качество продукции.

Создавшееся положение дел требует, прежде всего, адекватных теоретико-методологических представлений о механизмах влияния качества продукции на конкурентоспособность агропредприятия.

Развитие отрасли сельского хозяйства на территории свердловской области, в том числе МО «Артинский район» во многом зависит от мобилизации усилий и руководящих кадров, и непосредственных сельхозпроизводителей.

В районе существенно снизилась доля сельскохозяйственного населения; имеет место высокая изношенность основных фондов, острый недостаток оборотных средств; идет прекращение инвестиций в производственную сферу, не говоря уже о социальной, и, как результат – снижение производства сельскохозяйственной продукции, ее качества, особенно в основной отрасли – животноводстве. Сократилось производство продукции на душу населения. Падение объемов производства привело к уменьшению закупок продукции, сокращению доходов от реализации, снижению эффективности и росту убыточных хозяйств.

Анализ основных показателей торговой деятельности предприятия говорит о приоритете розничной торговли. Исходя из ресурсных возможностей района, на рынке следует продвигать продукцию, на которую имеется спрос, повышая ее качество (это зерно фуражное, семенное и цельное молоко).

Использование комплекса внутривладельческих резервов, развитие сельскохозяйственной кооперации и агропромышленной деятельности, инвестирование средств не только в производственную сферу, но и на развитие социальной, позволяет активизировать трудовую деятельность товаропроизводителей, повысить качество производимой продукции, снизить ее себестоимость.

Все это создает условия для повышения конкурентоспособности и стимулирования спроса на сельскохозяйственную продукцию, особенно на переработанные и упакованные ее виды, что позволит укрепить экономику предприятий и района в целом.

Кроме вышеперечисленного на конкурентоспособность продукции оказывает влияние собственная товарная марка и в целом степень брендинга продукции. Таким образом, при многообразии продуктов, предлагаемых на рынке молочной продукции, покупателя интересует не только основная выгода от товара. Выбор в пользу того или иного товара происходит и на подсознательном уровне. Здесь основными факторами являются внешнее оформление, марочное название и качество продукции. В таких условиях безусловное преимущество имеет продукция под известным брендом.

Любому молочно-перерабатывающему предприятию можно предложить зонтичный бренд, под которым будет выпускаться весь ассортимент продукции. На первоначальном этапе необходимо сформировать идею товара, которая будет принята потребителями. Для покупателей молочной продукции важными характеристиками являются качество продукции, ее полезность и конечно же цена.

Необходимо отметить, что бренд добавит товарам дополнительную, вполне реальную стоимость, которая принесет ощутимую прибыль. При этом стоит выделить пять основных атрибутов силы бренда:

- 1) доля рынка. Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный небрендированный товар;
- 2) темпы роста. Спрос на продукцию под ведущим брендом растет более высокими темпами, чем в среднем по отрасли;
- 3) ценовая позиция. Брендированный товар можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем небрендированный;
- 4) облегченная дистрибуция. Наличие у предприятия сильного бренда облегчит торг с дистрибьютором;
- 5) приверженность покупателей. У брендированного товара существенно большая часть потребителей является устойчивыми поклонниками марки;

Таким образом, использование всех вышеперечисленных мероприятий в определенной степени оказывает положительное влияние на эффективность работы предприятий и узнаваемость марки товара.

Библиографический список

1. *Модернизация* и конкурентоспособность российской экономики. М. : Алетейя, 2010.
2. *Головачев А. С.* Конкурентоспособность организации. Минск: Высшая школа, 2012.
3. *Горелова И. Е.* Экспертиза качества, безопасность и конкурентоспособность кисломолочных продуктов : учеб. пособие. М. : Изд-во ЛКИ, 2006.
4. *Лифиц И. М.* Конкурентоспособность товаров и услуг. М. : Юрайт, 2009.
5. *Лифиц И. М.* Конкурентоспособность товаров и услуг. М. : Юрайт, 2013.
6. *Парамонова Т. Н., Красюк И. Н.* Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. М : КноРус, 2010.
7. *Парамонова Т. Н., Красюк И. Н.* Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. М. : КноРус, 2012.
8. *Рубин Ю. Б.* Высшее образование в России. Качество и конкурентоспособность. М. : Московская финансово-промышленная академия, 2011.
9. *Философова Т. Г., Быков В. А.* Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность. М. : Юнити-Дана, 2008.

«Зеленый» маркетинг и «зеленый» брендинг: предпосылки и перспективы

Исполнитель: **Перевозчиков К. И., Холдеева Я. И.**

Руководитель: **Хмелькова Наталья Владимировна**

НОУ ВПО «Гуманитарный университет»

г. Екатеринбург, ул. Студенческая, 19

Umnichka-72@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены предпосылки возникновения концепция «зеленого» маркетинга и «зеленого» брендинга. Представлены результаты авторского исследования, позволяющего оценить перспективы развития данных концепций в условиях российского рынка.

Ключевые слова: «зеленая» экономика, «зеленый» маркетинг, «зеленый» брендинг.

Одной из наиболее актуальных проблем социальной повестки дня на сегодняшний день является экологическая безопасность. Эволюция современных рынков определяется процессами глобализации. Рыночные потребности формируются под влиянием феноменов планетарного масштаба, меняющих облик современного мира (сетевое общество, информационные технологии, «зеленая» экономика и др.).

В данной статье рассмотрены предпосылки возникновения «зеленого» маркетинга и формирующегося на его основе «зеленого» брендинга. Представлены эмпирические данные, собранные авторами на материалах российского рынка, отражающие потребительское отношение к товарам, продвигаемым под «зелеными» брендами.

«Зеленая» экономика – это новое направление в мировой экономике, главной целью которой является устойчивое развитие всех стран за счет уменьшения вредного влияния на окружающую среду. Зеленая экономика включает феминистскую экономику, постмодернизм, экологическую эко-

номику, экономику окружающей среды, антиглобалистику, теорию международных отношений. В более узкой трактовке можно сказать, что «зеленая» экономика – это разработка, создание, производство, эксплуатация обновленных технологий и оборудования, позволяющих контролировать и уменьшать, а возможно и ликвидировать выбросы загрязняющих окружающую среду веществ, при этом обеспечивая ресурсо- и энергосбережение, используя возобновляемые (альтернативные) источники энергии. При этом, «зеленые» технологии должны внедряться на всех этапах жизненного цикла, начиная с процессов разработки и производства товара (экологичность технологии и используемых ресурсов) до процесса его утилизации.

Одним из результатов развития «зеленой» экономики выступает появление «зеленого» маркетинга. Данное направление возникло в 1990-х годах как развитие социально-этичного маркетинга.

Согласно классической трактовке Ф. Котлера и К. Л. Келлера, социально-этический маркетинг представляет собой понимание этического, экологического, правового и социального контекста маркетинговых мероприятий и программ, а также предполагает внимание к той роли, которую субъекты рынка играют или могут играть в обеспечении благосостояния общества. Иными словами, данная концепция провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом [1].

С каждым днем все больше и больше компаний начинает приобщаться к социально-ответственному маркетингу. Это обосновано тем, что остались далеко позади в прошлом те времена, когда крупные компании могли быть успешными и процветающими, только благодаря удовлетворению спроса потребителей, времена, когда они могли не заботиться о проблемах общества, а думать только о повышении прибыли. Концепция социально-ответственного маркетинга была призвана на замену традиционной концепции маркетинга для того, чтобы рационализировать потребление и защитить экологическую среду от вредных процессов производства. Таким образом, данное направление в маркетинге появилось в связи с такими причинами как ухудшение состояния окружающей среды и осознание человеком того, что природные ресурсы далеко не безграничны. «Социально-ответственный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую Вы вовлечены» [2].

Общепринятого понимания «зеленого» маркетинга не существует. Согласно одному из определений – это процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных

посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов [3].

Американская ассоциация маркетинга определяет «зеленый» маркетинг как:

- 1) экологически безопасный сбыт продукции;
- 2) разработку продукции, имеющей минимальное негативное воздействие на окружающую среду либо улучшающей ее качество;
- 3) организацию производства, продвижения, упаковки и рекламы товара, свидетельствующую об озабоченности компании экологическими проблемами [4].

Как указывают П. Хартман и ее коллеги, «зеленый» маркетинг в последние годы находится в числе топовых тем в академических исследованиях, однако значительно меньшее число работ посвящено собственно «зеленому» брендингу. Поэтому, определение «зеленого» бренда, по сути, в литературе отсутствует [5]. В отдельных источниках отмечается, что термин «зеленый» является достаточно размытым и неопределенным. Вместе с тем наиболее типичным на сегодняшний день является понимание «зеленого» позиционирования бренда как его дифференцирования от конкурентов за счет акцента на его экологической чистоте и минимальном влиянии на окружающую среду [6].

Т. М. Тимофеева и Н. А. Поротникова в силу отсутствия устоявшейся терминологии в русскоязычной литературе считают возможным рассматривать «зеленый» брендинг в качестве синонима понятия «экоориентированный» брендинг. Они предлагают понимать под «экобрендами» не только эколейбл и наличие в товаре экологически чистых ингредиентов (функциональная польза для потребителей), но и пользу для окружающей среды и человечества [7].

По мнению профессора Л. Риалса [8], в «зеленом» бренде должны присутствовать следующие атрибуты:

экологичность – минимизация негативного воздействия бренда на окружающую среду;

справедливость – этически оправданные и социально справедливые методы продвижения бренда;

экономичность – вклад бренда в долгосрочное экономическое развитие.

П. Хартман и ее коллеги [5] выделяют функциональные и эмоциональные аспекты в «зеленом» позиционировании бренда. В их трактовке, стратегия позиционирования на основе функциональных атрибутов бренда базируется на соответствующих экологических преимуществах продукта в сравнении с аналогами, связанных с процессами его производства и утилизации. Однако, по мнению исследователей, факт уменьшения экологического воздействия не является непосредственным преимуществом для покупателя товара. Стимулирующим фактором при покупке «зелено-

го» бренда могут служить эмоциональные преимущества, в числе которых выделяются:

- 1) личное удовлетворение экологически сознательных потребителей, вносящих вклад в общее благо – окружающую среду;
- 2) личное удовлетворение экологически сознательных потребителей, демонстрирующих окружающим свою приверженность «зеленым» ценностям через покупку соответствующих товаров;
- 3) чувство благополучия и счастья экологически сознательного потребителя от контакта с окружающей средой и ощущения близости к природе.

А. Даллакян, в свою очередь отмечает, что, если в настоящее время экологические бренды базируются на идее социальной ответственности бизнеса и воздействуют на потребителя через интеллектуальное осознание необходимости экологизации, в перспективе на первый план в позиционировании эко-брендов выдвинутся мотивы опасности и страха за будущее цивилизации. Поддержка экологии превратится для потребителя в вопрос выживания [9].

Стоит упомянуть самые «зеленые» бренды. Ежегодно такой рейтинг составляет компания InterBrand [10]. В 2013 г. резко улучшили свои позиции Ford, Nissan, Nokia, Sony. Лидерами рейтинга 2014 г. являются автомобильные производители: Toyota, Ford, и Honda. Стоит отметить, что Toyota лидирует в этом рейтинге уже более пяти лет, что во многом обусловлено выпуском первого гибридного автомобиля массового потребления – Prius (в 2012 г. было продано 2,9 млн). Его отличает низкое потребление топлива (3,9 л на 100 км), и, следовательно, меньшее негативное воздействие на окружающую среду (выбросы CO₂: 89 г/км).

Также, следует отметить выпуск гибридного RAV 4. Стоит отметить, что компания не останавливается на этом. Дочерняя компания Lexus выпускает гибридные автомобили бизнес класса Lexus GS 450 h (выбросы CO₂: 185 г/км) и Lexus LS 600h L (выбросы CO₂: 219 г/км), среднеразмерный кроссовер – Lexus RX 450 h (выбросы CO₂: 148 г/км). При этом потребление топлива у данных автомобилей ~9,3 л на 100 км. Ford тоже отличился выпуском двигателя EcoBoost. 4-е место в рейтинге занимает Nissan. Первой не автомобильной компаний в данном списке является компания Panasonic (5-е место). В целом, в списке преобладают автомобильные и IT компании. Лидерство автомобильных компаний во многом обусловлено недостатком ресурсов (нефти и газа), что заставляет производителей искать новые решения данной проблем, выпуская автомобили почти не использующие данные ресурсы.

Полевые данные об отношении потребителей к «зеленым» брендам в России практически отсутствуют. Вместе с тем, учитывая перспективы развития «зеленого» брендинга, эмпирические исследования по данной тематике требуют дальнейшего активного развития. Чтобы оценить от-

ношение к «зеленым» товарам в городе Екатеринбурге, был проведен выборочный анонимный опрос (см. анкету) на репрезентативной выборке респондентов, включающей 100 человек (56 женщины, 44 мужчины). Результаты опроса позволили выявить влияние пола на потребительское отношение к «зеленым» товарам.

А н к е т а

Просим Вас принять участие в опросе на тему: «Зеленые» товары

Выразите Ваше отношение к данной теме, ответив на предложенные вопросы. Заранее спасибо.

1. Знаете ли Вы что такое «зеленые» товары? (Выберите один вариант ответа)
 - да;
 - нет.
2. Покупали ли Вы «зеленые» товары? (Выберите один вариант ответа)
 - да;
 - нет.
3. Какого типа был эти товары? (Для тех, кто ответил «Да» на вопрос № 2) (Можно выбрать несколько вариантов)
 - косметика;
 - продукты;
 - компьютеры;
 - гаджеты;
 - эко-сумки/эко-пакеты (ИКЕА и др.);
 - другое: _____
4. Почему Вы выбрали «зеленый» товар? (Можно выбрать несколько вариантов)
 - забочусь об экологии;
 - забочусь о своем здоровье и о здоровье моей семьи;
 - авторитетный производитель;
 - я покупаю товары этой фирмы;
 - другое: _____
5. Если нет, то почему? (Для тех, кто ответил «Нет» на вопрос № 2) (Можно выбрать несколько вариантов)
 - ни разу не встречал;
 - не обращал на них внимание;
 - не верю в их экологичность;
 - «зеленые» товары дороже чем обычные;
 - свой вариант _____
6. Где Вы чаще всего встречали «зеленые» товары? (Можно выбрать несколько вариантов)
 - в продуктовых магазинах;
 - в «эко-маркетах»;
 - в магазинах электроники и бытовой техники;
 - в салонах связи;
 - в интернет-магазинах;
 - другое: _____
7. Приобретете ли Вы «зеленый» товар, если он будет стоить дороже обычного?

- нет;
- да, если разница в цене не будет превышать 5%;
- да, если разница в цене не будет превышать 10%;
- да, если разница в цене не будет превышать 20%;
- да, если разница в цене не будет превышать 30%;
- да, если разница в цене не будет превышать 50%;
- куплю, даже если товар будет в два раза дороже;
- другое: _____

В заключении просим ответить на вопросы:

1. Ваш пол:

- женский;
- мужской.

2. Ваш возраст: _____

Спасибо!

70% мужчин знают что такое «зеленые» товары. При этом чуть меньше половины из них покупали данные товары. Среди мужчин, покупающих зеленые товары, наиболее покупаемой группой оказались продукты. Незначительно отстают от них эко-сумки и компьютеры. Опрос выявил, что 42% опрошенных мужчин не покупают «зеленые» товары, так как чаще всего не обращают внимания на их экологичность (им все равно, что покупать). В результате опроса выяснилось, что мужчины чаще видят «зеленые» товары в продуктовых магазинах и магазинах, продающих бытовую технику. Оказывается, мужчины очень экономны. Они готовы переплатить за «зеленый» товар не больше 20%.

Ответы женской аудитории значительно отличаются от мужской. Почти все женщины знают про «зеленые» товары и покупают «зеленые» товары. Наибольшей популярностью у женщин, покупающих «зеленые» товары, пользуются такие группы товаров, как косметика и продукты. Причиной выбора «зеленых» товаров преимущественно становится забота о здоровье семьи, детей, а так же забота об экологии. Небольшое количество женщин не знают о «зеленых» товарах, никогда их и не встречали. Так как (согласно предыдущим ответам), наибольшей популярностью у женщин пользуются косметика и продукты, ожидаемо, что чаще всего «зеленые» товары они встречают в продуктовых магазинах, «эко-маркетах» и магазинах косметики. Примечательно, что женщины готовы значительно переплачивать за «зеленые» товары. Иногда, только глядя на упаковку, или увидев рекламу.

Таким образом, опрос показал, что женщины являются основными покупателями «зеленых» товаров. А также можно сказать, что в г. Екатеринбурге среди «зеленых» товаров чаще всего покупают продукты и косметику. Стоит отметить, что «зеленые» технологии в компьютерной сфере мало развиты, а, следовательно, и не знакомы жителям города, что и выявил опрос.

Подведем итог. «Зеленая» экономика – достаточно молодое понятие. Оно приобрело большую популярность вследствие нарастающего воздействия человека на окружающую среду. В наше время многие страны постепенно переходят к «зеленой» экономике. Проблемы «зеленой» экономики волнуют многие науки, в том числе и маркетинг.

С появлением «зеленой» экономики возникли понятия «зеленого» маркетинга и «зеленого» брендинга. При правильном использовании данные концепции способны решать сразу две проблемы: проблему экологии и получения прибыли. В России рынок «зеленых» товаров не насыщен, и отношение к ним потребителей находится в процессе формирования. Наблюдается дефицит эмпирических данных, что и обусловило актуальность проведенного авторами исследования. В ходе исследования отношения потребителей к «зеленым» товарам была подтверждена гипотеза о том, что их главной целевой аудиторией являются женщины. Они приобретают «зеленую» продукцию в большем объеме и готовы переплачивать за нее вплоть до двойной цены. Мужчины также готовы переплачивать, но в значительно меньшей мере.

В заключении можно сказать что «зеленые» маркетинговые стратегии позволяют бизнесу внести существенный вклад в спасение мира от экологических катастроф, но для этого необходимо их правильное использование и максимум ответственности каждого предпринимателя и потребителя за будущее человечества.

Библиографический список

1. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб. : Питер, 2006.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: краткий курс. М. : Изд. дом «Вильямс» 2007.
3. *Смирнова Е. В.* Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. №4(158).
4. *Defining Green Marketing.* URL : <http://dstevenwhite.com/2010/08/04/defining-green-marketing>.
5. *Hartmann P., Apoalaza Ibanez V., Forcada Sainz F. J.* Green Branding Effects on Attitude : Functional Versus Emotional Positioning Strategies // *Marketing Intelligence & Planning.* 2005. Vol. 23. No 1.
6. *Defining Green Products.* Air Quality Sciences, Inc., Atlanta, 2010.
7. *Тимофеева Т. М., Поротникова Н. А.* Измерение ценности экодружественных брендов (на примере исследования потребителей косметики в России и США) // *Бренд-менеджмент.* 2012. № 1.
8. *Ryals L.* Marketing a Green Brand // *ADMAP.* 2012. December.
9. *Даллакян А.* Ценностный подход в брендинге. Развитие и трансформация ценности в бренд-кодах. Эко-бренды. URL : <http://www.advertology.ru/article84665.htm>.
10. *Best Global Green Brands 2014.* URL : <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2014/best-global-green-brands-2014-brand-view.aspx>.

Новая эра продвижения или Digital-маркетинг

Исполнитель: **Перевязкова Ксения Вячеславовна**

Руководитель: **Изакова Наталья Борисовна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62

kishu.ru@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается digital-маркетинг. Выделено четкое определение принципов digital-маркетинга, каналов получения и передачи информации, пять главных элементов digital-стратегии и инструментов налаживания связей с публикой. Автор дает объяснение необходимости использования нового маркетингового явления, разграничивает отличия поведения современного потребителя от потребителя недавнего прошлого. На основе анализа сайтов digital-агентств, приводит список услуг получаемые компаниями, которые хотят использовать в своей деятельности современные способы связи с потенциальными покупателями.

Ключевые слова: digital-маркетинг, продвижение, интернет, социальные технологии, цифровые технологии, контент, бренд, transitional leader, humalogy.

С каждым годом происходит открытие новых технологий и способов их использования. Прогресс обеспечивает развитие и усовершенствование технической сферы организаций. За востребованность компаний на рынке во многом отвечает интернет-сфера и развивающиеся цифровые технологии. В первую очередь в рамках интернет-маркетинга использовались знания по SEO (поисковая оптимизация англ. Search engine optimization, SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

Предметом анализа в данной статье является, недавно появившаяся в интернет-пространстве, эра digital-маркетинга. Объектом анализа выступили ключевые понятия, принципы, информационные каналы, главные элементы сферы интернет-маркетинга. Так как, знаний по SEO стало недостаточно, а интернет-маркетинг заменился digital-маркетингом, появилась необходимость в формировании структурированных знаний в этой области, в чем и заключается актуальность исследуемого в статье вопроса.

Digital-маркетинг (цифровой или интерактивный маркетинг) – это использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда. Инструментами являются: телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другие формы. Digital-маркетинг включает в себя ряд техник, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в офлайн среде (использование приложений в телефонах, sms/mms, дисплеи на улицах, торговых центрах и т.д.); а так же значительно отличается от традиционного маркетинга – благодаря новейшим инструментам, система способна позволить не только подсчитать и спрогнозировать доход, настроить ин-

дивидуальный подход, измерить результаты, но и понять, какие действие проведены неправильно, и исключить повторение подобных ошибок [1].

Эксперт в области технологий Скотт Клососки определяет следующие принципы digital-маркетинга:

1) в основе digital-маркетинга лежит умение смешивать то, что могут сделать технологии, и то, что могут сделать люди. Существует необходимость в том, чтобы научиться правильно использовать эти два ингредиента в правильных пропорциях;

2) digital-маркетинг – это интеграция большого количества разных технологий (социальные, мобильные, веб, CRM-системы);

3) digital-маркетинг должен быть интегрирован с продажами и клиентским сервисом;

4) чем больше данных о клиенте, тем эффективнее они используются;

5) необходимость поддержания постоянных связей с клиентом [3].

Digital-маркетинг – это использование различных способов продвижения продуктов и услуг при помощи цифровых каналов. Существует ряд медиа каналов, которые мы можем использовать в digital для получения и передачи информации:

1) интернет-устройства. Один из наиболее важных каналов, так как, представляет собой средства получения информации, общения и самореализации человека;

2) локальные сети. Внутренние локальные сети являются самодостаточными информационными системами, где пользователи могут общаться, играть, обмениваться необходимой информацией. В современное время происходит постепенная интеграция локальных сетей с интернет;

3) мобильные устройства. Передают информацию через – SMS/MMS сообщения, приложения и игры, WOW-звонки;

4) цифровое телевидение. За последние годы данный канал сильно вытесняет аналоговое телевидение и тесно интегрируется с интернет-приложениями. Современные реалии цифрового телевидения позволяют управлять и просматривать социальные странички и ролики, залитые с известных сайтов, узнавать свежие новости;

5) интерактивные экраны и POS-материалы. Этот канал имеет тесную связь с потребителем, т.к. постепенно вытесняет стандартную наружную рекламу;

6) тачскрины, ридеры и другие устройства. Для многих потребителей в современном мире планшетник является неотъемлемой частью жизни, для связи с внешним миром;

7) digital art – это любой вид искусства, где компьютер используется для создания или воспроизведения художественной работы [1].

В своей речи Скотт Клососки замечает, что для современных компаний важно идти в ногу со времен и использовать в своей деятельности

современные технологии продвижения, иначе компании рискуют оказаться не востребованными на рынке. Компаниям необходимо прибегать к помощи «transitional leader» – лидера, который поможет освоить компании новые технологии, приспособиться к быстро меняющемуся рынку, анализировать тренды и прогнозировать будущее на несколько лет вперед. Умение под названием «humalogy» имеет высокую значимость для организаций, так как это правильное, эффективное сочетание технологий и человеческих ресурсов. Digital-маркетинг позволяет получить право разговаривать с целевой аудиторией, предложить им ценность, которую продвигает компания или продукт [2].

В основе каждого явления использующегося в бизнесе существует своя стратегия. Так и digital-маркетинг имеет свою стратегию, в основе которой лежит пять главных элементов.

1. Веб-сайт. Данный элемент имеет ключевое значение в деятельности организации, так как является «домашней базой». С веб-сайта можно получить поток информации для всевозможной аналитической деятельности. Сайт компании должен не только красочно выглядеть, но и быть полезным с маркетинговой точки зрения. Отвечать целям и задачам компании. Необходимость пересматривать сайт на предмет актуальности возникает каждый год.

2. Социальная составляющая. Социальные инструменты дают компании возможность связи с целевой аудиторией в режиме реального времени. Это медиа-платформы, которые обеспечивают сотрудничество, общение, создание сообществ, формирование репутации. Социальная составляющая digital-стратегии включает в себя не просто использования Facebook, ВКонтакте, YouTube и т.д., а комбинация нескольких составляющих:

1) взаимосвязь – постоянное общение с пользователем, создание сообществ, которые пользователь не захочет покидать, социальные сети и их взаимодействие, пользовательский контент, краудсорсинг (передача определенных обязанностей «добровольцам»);

2) мобильность – приложения для быстрого и удобного пользования;

3) продажи и маркетинг – онлайн репутация, социальные CRM, социальная коммерция;

4) человеческий фактор – нескончаемый поток информации, увеличение скорости, приватность и прозрачность.

Неотъемлемой частью социальной digital-стратегии – является использование контент-маркетинга.

3. Мобильный маркетинг. Развивающиеся мобильные технологии позволяют, компаниям использовать новые для них пути выхода на целевую аудиторию – постоянная связь, быстрый доступ к интернету и социальным сетям, мгновенное решение проблем. Достаточно сложно в совре-

менное время представить участника рынка, потенциального клиента без мобильного девайса, поэтому использование мобильных приложений является обязательным для компаний. Это не просто размещение рекламы, это моментальная связь с пользователем, решение его проблем, предоставление информации в том месте и в то время, когда ему будет это удобно.

4. Трафик. Одна из главных проблем компаний – сложность обнаружения в интернет-пространстве. Именно поэтому правила игры заключаются в следующем: быть на первой странице, быть в топе поисковых систем, писать безупречный контент. Помощниками в данном вопросе могут быть: SEO, контекстная реклама, партизанский маркетинг, SMM.

5. Измерения. Вся деятельность фирмы должна быть измерена и проанализирована иначе вероятность возникновения стимула, что-то усовершенствовать, очень мала. Для начала необходимо конкретно определить цели, задачи и способы их достижение. После определенной процедуры достижения целей, необходимо сфокусироваться на: измерениях конверсии и действий, скорости роста техники и прочего оборудования, скорости получения ответа от пользователей, уровне влияния на действия пользователей. Через каждый определенный период, необходимо проводить сводку произведенных действий и влияние на достижение целей и задач. [1].

«Какими преимуществами обладает digital-маркетинг, и почему компании не смогут обойтись без его применения». Подобным вопросом может задаться руководство любой организации, стоящей на пороге перехода к новым способам взаимодействия с потребителем. Еще одним аргументом в пользу digital-маркетинга, можно назвать изменившееся поведение потребителей на рынке. Каждая компания находится в конкурентной среде. Чтобы иметь преимущество среди других, необходимо относиться к потребителю не как к элементу, бездумно расходующему средства. Современным потребителям не достаточно описаний положительных качеств продукта или услуги. Большой заинтересованностью пользуются бренды, наполненные ценностями. Это позволяет потребителю чувствовать себя небезразличным. Чтобы выстроить подобное взаимодействие с потенциальными и реальными потребителями необходимо наладить связь при помощи следующих инструментов:

- 1) digital-охват, известность, узнаваемость брендов;
- 2) пользовательская вовлеченность – увеличения лояльности пользователей, инструменты общения;
- 3) маркетинг онлайн среды;
- 4) генерация онлайн дохода;
- 5) целевой маркетинг – доход от определенных групп пользователей;
- 6) индивидуальная связь – общение с пользователем напрямую [3].

Не все компании могут позволить себе иметь в штате специалиста или отдел, занимающийся интернет-маркетингом, поэтому следующим

вопросом, который может возникнуть у организаторов деятельности – «Как найти квалифицированного специалиста и что он может предложить?»).

В такой ситуации компания может обратиться в агентства, занимающиеся непосредственно разработкой digital-маркетинга в разных сферах деятельности. Такие агентства могут предложить ряд услуг – стандартные услуги (создание сайтов, медийное и контекстное продвижение, дизайн, продакшн), разработка комплексной стратегии развития компании в цифровом окружении (экспертиза и продвижение), работа с онлайн сообществами (группы и страницы в социальных сетях, блогах, форумах, специализированных платформах), организация event мероприятий, конкурсов (стратегия, креатив, исполнение, анализ результативности), перевод потребителя с онлайн в офлайн сферу и обратно, экспериментальный маркетинг, QR коды, геолокационные сервисы, WOW звонки, дополненная реальность и др. [2].

Тенденции в развитии digital-маркетинга все время развиваются, их цель достичь новых способов взаимодействия с аудиторией. Возможно, именно этот критерий может стать ключевым при переходе к использованию digital-стратегии. Сегодня процесс покупки выглядит совершенно иначе, чем несколько лет назад, теперь потребители сами могут создавать продукт, такой – каким бы они хотели его получить. Говорить и быть уверенными, что их услышат. Используя digital-маркетинг даже маленькая компания, не имея огромного бюджета на рекламу, может в считанные минуты донести свое послание до потенциальных потребителей и получить крупные изменения, благоприятно сказывающиеся на развитии организации. Но каждые метаморфозы несут в себе и положительные, и отрицательные стороны. Так помимо быстрой связи с публикой, digital-маркетинг дает возможность делиться мнением и взглядами о той или иной продукции. Один не благоприятный отзыв, может сильно сказаться не только на онлайн-репутации продукта или компании, а на всей организации в целом. Именно поэтому предпринимателям важно учиться добывать и ценить данные, собирать и анализировать их с возможностью прогнозировать дальнейшие действия.

Библиографический список

1. *Стелзнер М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.

2. *Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? // Секреты успеха в digital-маркетинге.* URL : <http://ikraine.net/2011/11/digital-marketing-что-это-такое-и-с-чем-его-едят/#.VEpO3qQcSwm>

3. *Рожкова Ж.* Разработка digital-стратегии. Инструменты и технологии. URL : <http://www.likeni.ru/events/Skott-Klososki-Razrabotka-digital-strategii-Noveyshie-instrumenty-i-tekhnologii>.

Проблемы развития детских дошкольных учреждений

Исполнитель: **Петраш Александра Андреевна**

Руководитель: **Полякова Нина Владимировна**

ФГБОУ ВПО «Байкальский государственный университет экономики и права»

г. Иркутск ул. Ленина, 11

alpetrash@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается проблема дефицита мест в детских дошкольных учреждениях города Иркутска и даются предложения для ее решения.

Ключевые слова. Дошкольное образование, частный бизнес.

Как известно, в России, на фоне высокой рождаемости, обострилась проблема нехватки мест в детских дошкольных учреждениях. Чтобы получить место в детском саду, родителям приходится занимать очередь, которая двигается очень медленно. Проблема необеспеченности детей местами в детских дошкольных учреждениях охватывает все регионы России, в частности Иркутскую область.

Рассмотрим состояние этой проблемы. Согласно официальным данным, в г. Иркутске в 2013 г. родилось 9 297 детей [1]. Родившиеся в этом году дети в следующем 2015 г. должны пойти в детские сады. Количество муниципальных детских садов составляет 122 [1], а частных детских садов – 198 [2].

Согласно санитарным правилам СанПиН 2.4.1.1249-03, наполняемость групп должна составлять от 10 до 20 чел. Количество детей в группах дошкольной образовательной организации общеразвивающей направленности определяется, исходя из расчета площади групповой (игровой) комнаты: для групп раннего возраста (до 3-х лет) – не менее 2,5 м² на 1 ребенка и для дошкольного возраста (от 3-х до 7-ми лет) – не менее 2,0 м² на одного ребенка, фактически находящегося в группе [3].

Нами были проанализированы материалы сайтов детских садов города Иркутска. Результаты показали, что наполняемость групп в частных детских садах составляет в среднем 9–11 чел. В то же время этот показатель по муниципальным детским учреждениям составляет не менее 20 чел.

В муниципальных детских садах функционирует в среднем по 4 группы: ясельная, младшая, средняя и подготовительная, а в частных – как правило, 2 группы. Это объясняется тем, что муниципальные учреждения располагаются преимущественно в специально построенных зданиях, а частные садики предприниматели открывают в небольших, взятых в аренду приспособленных помещениях.

Все детские сады – как муниципальные, так и частные – всегда переполнены. В результате подсчетов нами было выявлено, что в 2015 г. в ясельные группы из 9 297 детей, родившихся в 2013 г., пойти в детский

сад смогут лишь 4 420, или 48%. Из них 2 440 (55%) детей пойдут в муниципальные детские учреждения, 1980 (45%) – в частные (рис. 1). У родителей 4 877 (52%) детей возникнет проблема с устройством ребенка¹.

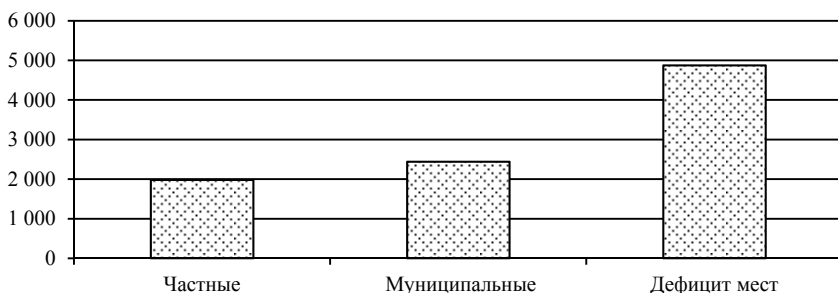


Рис. 1. Количество мест в частных, муниципальных детских садах и мест, необходимых для «неорганизованных» детей

Разумеется, некоторые родители решат не прибегать к услугам детских дошкольных учреждений и примут решение воспитывать ребенка дома. Однако это не изменит общей картины и повлечет за собой упущенные доходы около 4 500 семей, а также потери для региона и государства.

Таким образом, имеющиеся частные детские сады не решают, а лишь смягчают проблему дефицита мест для детей г. Иркутска.

На рынке коммерческих услуг детского дошкольного образования сложно выделить каких-либо лидеров по причине практически отсутствия конкуренции. Услуги всех детских садов востребованы, количество детей в группах достигает максимума. Можно сказать, что это – «рынок продавца», а не «рынок покупателя».

Рассмотрев локацию детских дошкольных учреждений, следует отметить, что большинство организаций расположены в центральной части города (рис. 2). Это объясняется тем, что здесь проживают слои населения с более высоким доходом и, следовательно, могут обеспечить спрос на услуги детских дошкольных учреждений. В то же время целесообразней было бы открывать сады в спальных районах или в новостроящихся, где наиболее высокая концентрация молодых семей с детьми.

С целью определения перспектива развития частных детских садов нами был проведен экспертный опрос. Экспертами были два директора частных дошкольных учреждений г. Иркутска, одновременно являющиеся их владельцами. Опрос показал, что владельцы частных детских садов не довольны тем, как развивается их бизнес. Предприниматели заявляют,

¹ Расчеты сделаны с тем допущением, что в каждом муниципальном детском саду свободных мест в ясельных группах будет максимальным – 20, а в каждом частном – 10.

что прибыль от детских садов небольшая, большая часть доходов уходит на уплату аренды помещения. Так же директора испытывали сложности при получении лицензии, без которой сложно развиваться детскому дошкольному учреждению, например, нельзя осуществлять образовательную деятельность.

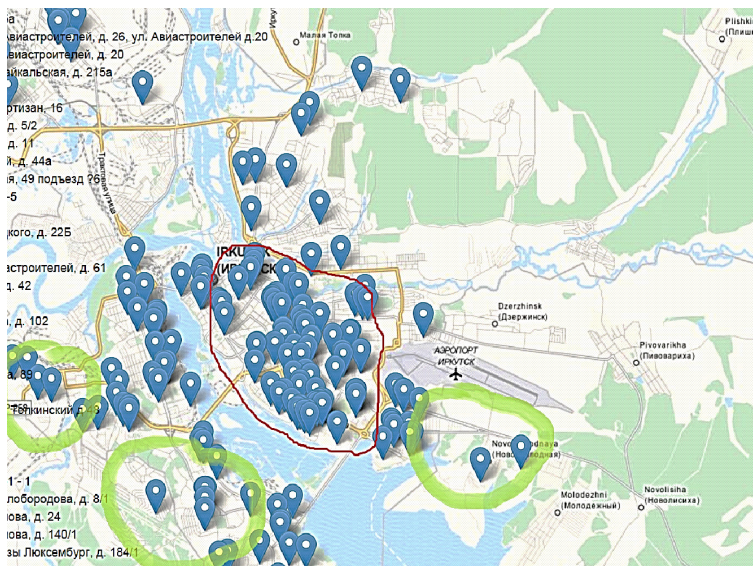


Рис. 2. Плотность частных детских садов в центральном (красный контур) и спальных (желтый контур) районах г. Иркутска

Проблем у этого бизнеса много. Во-первых, открыть отдельный частный детский садик очень затратно и хлопотно: нужно найти помещение, которое должно соответствовать СанПиН, привлечь хороших специалистов по работе с детьми, решить проблему с поставкой продуктов питания и продумать тысячу мелочей, ведь речь идет о малышах. Второй проблемой является поддержание требуемых условий в процессе работы детского садика на рынке. Довольно часто можно видеть в СМИ новость о несоблюдении частным детским садом санитарно-гигиенических норм, из-за этого производятся проверки государственными органами всех подобных организаций, из которых часть закрывают.

Эксперты подчеркивают, что задачей рынка является привлечение государства для помощи развитию частных детских садов. Вмешательство государства помогло бы решить ряд важных проблем, которые возникают в связи с их открытием.

На наш взгляд, на фоне периодического закрытия детских садов по тем или иным причинам было бы полезно создать сеть детских частных

садов – с квалифицированным персоналом, в помещениях, удовлетворяющих всем санитарным нормам и в удобных для потребителей местах. При создании нужно сделать акцент на доверии: логотип, мощный слоган, эффективные коммуникации, разработка общей образовательной программы, заключение договора с местным надежным комбинатом питания, чтобы он поставлял качественное продовольствие (это исключит возможность отравления детей некачественно приготовленной воспитателями едой и полностью успокоит родителей, переживающих за здоровье своего чада).

Открыть детские сады нужно в большинстве спальных районах города, где очень много детей, например, в Университетском, Первомайском, Солнечном, в новых микрорайонах Союз, Березовый, Луговое. Кроме того, необходимо вовлечь государство в процесс создания и развития частных детских садов, ведь проблема носит всероссийский характер. Такой помощью может служить частичное финансирование сада на первое время его работы, предоставление подобным организациям каких-либо льгот, например, снижение налога на подобный коммерческий вид деятельности. Если такая помощь будет оказана, можно надеяться, что владельцы частных детских садов снизят плату за предоставляемые услуги. В таком случае больше родителей смогут позволить себе устроить ребенка в платный сад.

Содействие частному бизнесу в детском дошкольном образовании со стороны государства может значительно уменьшить очереди в муниципальных детские сады – как на региональном уровне, так и российском.

Библиографический список

1. Официальный портал города Иркутска. URL : <http://www.admirk.ru/Pages/search.aspx?k=рождаемость> (дата обращения: 07.10.2014 г.).
2. *Каталог* частных детских садов. Частные детские сады в Иркутске. URL : <http://det-sad.net/map/Irkutsk.html> (дата обращения: 07.10.2014 г.).
3. *Об утверждении* СанПиН 2.4.1.3049-13 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы дошкольных образовательных организаций» : постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 15 мая 2013 г. № 26 г. // Российская газета. URL : <http://www.rg.ru/2013/07/19/sanpin-dok.html>.

Международный менеджмент вуза на примере Уральского государственного аграрного университета

Исполнители: **Петрякова Светлана Викторовна,
Радионова Светлана Владимировна, Шалгина Юлия Евгеньевна,
Погарцева Екатерина Евгеньевна**

Руководитель: **Кружкова Татьяна Ивановна**
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный аграрный университет»
г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42
svr_svetlana@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается на примере реальной образовательной организации международная деятельность вуза, ее значение, влияние на повышение статуса вуза. Международная активность российских вузов повышается, однако, конкурентоспособность отдельных вузов на рынке образовательных услуг низкая. Развитие международной деятельности вуза позволяет повысить привлекательность образовательной организации для абитуриентов – граждан Российской Федерации и иностранных граждан, уровень знаний будущих специалистов, способствует обновлению теоретических и практических знаний профессорско-преподавательского состава, поднимает качество образования.

Ключевые слова: Менеджмент, международная деятельность, высшее учебное заведение, международное сотрудничество, стажировка.

Актуальность развития международного менеджмента как для Российской Федерации в целом, так и для системы высшего профессионального образования состоит в постоянной мировой глобализации общества, развитии международного сотрудничества, создании единого экономического пространства в рамках СНГ и в условиях вступления России в ВТО, а также в целях формирования единой мировой культуры общества.

На рынке предоставления образовательных услуг все чаще появляются различные формы совместной деятельности партнеров из разных стран.

В последние годы во всем мире разрабатываются совместные программы различного типа, которые представляют тесную форму взаимодействия университетов в образовательном и научном процессах. В результате появляются новые возможности для роста качества образовательных программ, их конкурентоспособности и привлекательности, развития образовательной культуры, а на их основе – развития мобильности преподавателей и студентов, когда международный элемент становится внутренним элементом самой программы.

Развитие академической мобильности высшего образования создает предпосылки для более тесного международного сотрудничества университетов на институциональной основе. Высшие учебные заведения не только одной страны, но и разных стран начинают объединять свои усилия в разработке и реализации образовательных программ разного типа и уровня. Подобная деятельность обычно определяется как деятельность

по разработке и реализации совместных программ, когда стороны принимают на себя общие обязательства по поводу целей программы, ее учебного плана и организации присваиваемых степеней.

Среди совместных программ, получивших распространение по всему миру, можно выделить такие их формы, как аккредитованные и валидированные программы, франчайзинговые программы, программы двойных и совместных дипломов [5].

На современном этапе активно развивается и международная деятельность Уральского государственного аграрного университета. Она направлена на повышение статуса УрГАУ в системе высшего профессионального образования РФ и дальнейшую интеграцию в мировое научное и образовательное сообщество. Эта работа осуществляется в рамках программ сотрудничества с зарубежными университетами, научными центрами и другими организациями по направлениям образовательной, научно-образовательной, научно-исследовательской деятельности при проведении научно-практических конференций, семинаров, организации академической мобильности преподавателей и студентов, мероприятий культурного обмена, выпуске издательской продукции.

УрГАУ поддерживает и развивает международные связи с университетами и научными центрами государств-членов СНГ, с университетами США, Германии, Польши, Чехии, Венгрии, Монголии и других стран, принимая активное участие в международных программах и проектах (рис. 1).

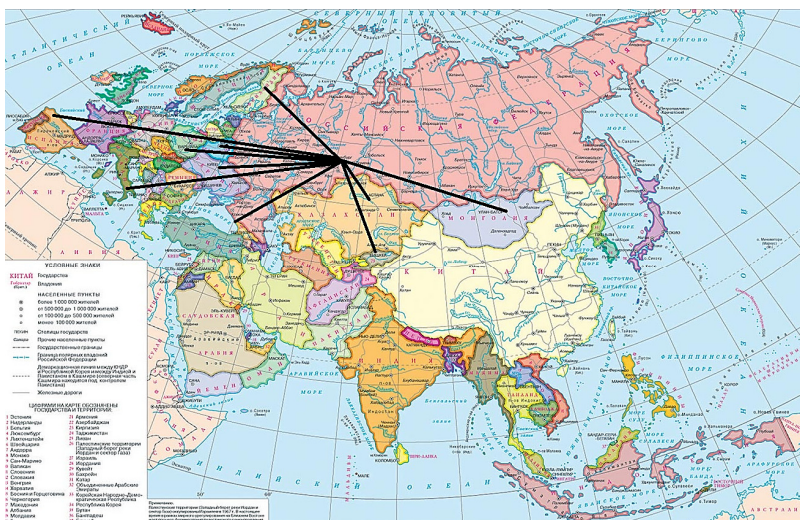


Рис. 1. География подписанных договоров о международном сотрудничестве ФГБОУ ВПО «Уральский государственный аграрный университет»

Вузом заключено 26 договоров и соглашений о международном сотрудничестве в различных областях образования и науки по профилю вуза: агрономии и агроинженерии; инновационных технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции; экологии, охраны окружающей среды и рационального природопользования, биотехнологий, обеспечения биологической безопасности животных.

Осуществляются международные образовательные проекты по подготовке специалистов совместно с Международным объединением «Евразийский Союз Академической Мобильности и Международного Сотрудничества» (EURASS) по организации научно-производственных стажировок и курсов на базе вузов и производственных объединений в Чешской Республике для студентов и профессорско-преподавательского состава вуза для факультетов транспортно-технологических машин и сервиса, технологического, агрономического и землеустройства, института экономики, финансов и менеджмента (рис. 2).

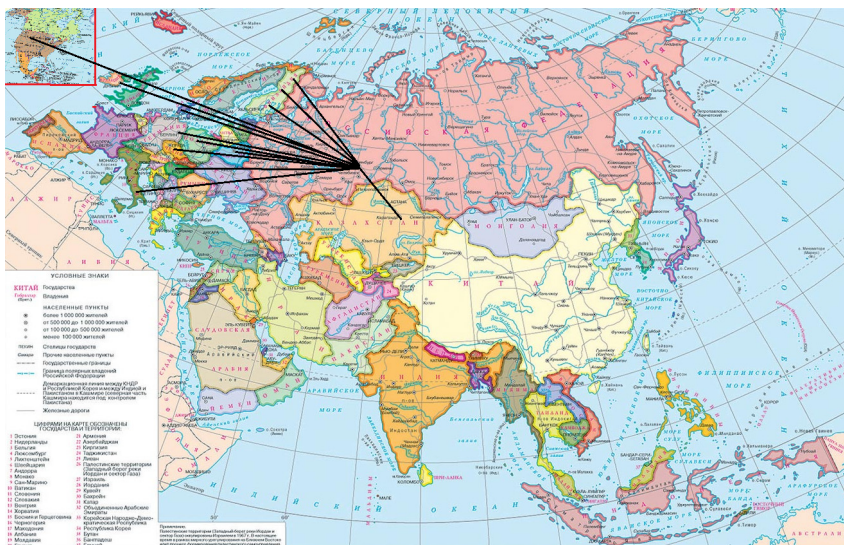


Рис. 2. География международных стажировок студентов ФГБОУ ВПО «Уральский государственный аграрный университет» за 2012–2014 гг.

Успешно осуществляются образовательные программы по подготовке магистрантов из Казахского агротехнического университета им. С. Сейфуллина. Студенты и магистранты УрГАУ обучались в рамках ознакомительного семинара в декабре 2012 г. в Университете Менделя в Брно (Чехия). Преподаватели Института экономики, финансов и менеджмента принимали участие в работе семинара по проблемам управления персона-

лом в Высшей школе экономики в Праге (Чехия). В Италии, в Вероне, в ветеринарной клинике Ambulatorio Veterinario Associato Ottoboni – Cometti стажировалась студентка V курса ветеринарного факультета (преддипломная практика) в период с 12 августа по 1 ноября 2013 г.; магистр института экономики, финансов и менеджмента была направлена в школу АТС (Ирландия, г. Дублин) по программе языковых курсов. Студенты технологического факультета участвовали в работе международной выставки «Белагросервис» (Республика Беларусь), также студенты УрГАУ стажировались в Центре международного академического обмена (США), студентка специальности мировая экономика института экономики, финансов и менеджмента стажировалась по программе LOGO в Германии, а после успешной стажировки была приглашена для дальнейшего сотрудничества и работы в Германию по выбранному направлению. Утверждены для прохождения практики по программе LOGO в 2014 г. 14 студентов. В настоящее время две студентки института экономики, финансов и менеджмента находятся на трехмесячной стажировке в Испании. В число активного партнерства УрГАУ с зарубежными организациями также входят: Культурный центр Лео Лагранж, г. Марсель (Франция) / международный проект по сохранению флоры и фауны/ фирма Agri Lida (Дания), занимающаяся стажировками студентов на сельскохозяйственных предприятиях.

Заявлено участие вуза в грантовой программе с польскими вузами по теме «Пропаганда, тропы памяти» к 70-летию юбилею Победы, предполагающее обмен студентами по 18 чел. Планируется культурно-образовательный проект с Русским центром и Университетом Печ (Венгрия) в рамках Года культуры в России по теме «Профессиональное образование молодежи и народное творчество, как культурный ресурс ревитализации сельской среды» с участием 20 студентов вуза в концертной программе для венгерской стороны и посещением агропредприятия Бона Фарма и винодельческого комплекса.

На 01.01.2014 г. в УрГАУ обучается 28 иностранных граждан из 7 зарубежных стран, из них 1 аспирант.

В рамках оказания зарубежной технической помощи осуществляется международное сотрудничество кафедры сельскохозяйственных машин факультета транспортно-технологических машин и сервиса с European Patent and Trademark Attorneys (Германия). Факультетом ветеринарной медицины УрГАУ оказана помощь по актуальным вопросам ветеринарной медицины по запросу для социологического проекта Института инновационных исследований Университета Киль (Германия).

Осуществляя интеграцию различных уровней профессионального образования и науки, вуз постоянно расширяет географию международного сотрудничества и развивает инновационные направления деятельности.

Постоянное и динамичное развитие международной деятельности вуза необходимо для повышения качества образования, это результат си-

стемной и современной работы, это деятельность всех структурных подразделений вуза, направленная по повышению привлекательности образовательной среды для студентов в вузе и повышение конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

Международная деятельность вуза отражает его научный и инновационный потенциал. Создание привлекательных условий для обучения в университете студентов – иностранных граждан, разработка совместных образовательных программ (не только на русском, но и на иностранных языках) с международной аккредитацией, усиление изучения иностранных языков профессорско-преподавательским составом и студентами, выполнение международных проектов, академический обмен преподавателями и студентами – это составляющие международной деятельности, которые направлены на повышение конкурентоспособности вуза как на национальном образовательном рынке, так и на международном рынке образовательных услуг [6].

Библиографический список

1. *Кружкова Т. И., Руцицкая О. А.* Проблемы качества подготовки бакалавров и магистров в условиях реформирования системы образования // *Аграрное образование и наука.* 2013. № 1
2. *Кружкова Т. И.* Тенденции развития высшего образования в России на современном этапе // *Геополитическая безопасность России : история и современность : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. Шадринск, 2014 с. 96-109*
3. *Кружкова Т. И.* Формирование профессиональной компетентности студентов высших учебных заведений // *Развитие личности : материалы Междунар. науч. конф. «Дулатовские чтения».* (Казахстан) Костанай, 2013
4. *Петрякова С. В., Радионова С. В.* Анализ эффективности повышения квалификации профессорско-преподавательского состава в вузе // *Аграрное образование и наука.* 2012. № 1. С.
5. Совместные и двойные дипломы в едином европейском образовательном пространстве // Информационно-справочный портал поддержки систем управления качеством. URL : <http://www.quality.edu.ru/quality/sk/req/808>.
6. *Григайкина С. И., Бугрова С. М.* Международная деятельность в вузе // *Управление экономическими системами.* URL : <http://www.uecs.ru/logistika/item/2336-2013-09-09-08-23-24>.

Инструменты интернет-маркетинга

Исполнитель: **Подливалова Алена Алексеевна**

Руководитель: **Капустина Лариса Михайловна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 62

a_pod@inbox.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются инструменты и преимущества интернет-маркетинга. Проанализированы основные составляющие элементы онлайн-маркетинга.

Ключевые слова: медийная реклама; контекстная реклама; поисковый маркетинг в целом и SEO в частности; SMO и SMM; прямой маркетинг с использованием email, RSS; вирусный маркетинг; партизанский маркетинг.

Понятие интернет-маркетинга возникло в начале 1990-х годов, в период бурного роста глобальной компьютерной сети. Именно на этот период приходится появление первых сайтов, на которых компании и фирмы стали размещать информацию о собственной продукции. За последние 10 лет рынок интернет-рекламы стал самым быстрорастущим из всех рынков рекламных услуг. По оценкам специалистов, он увеличился в 120 раз. Сегодня инвестиции в интернет-рекламу составляют более 10% в год, что свидетельствует об эффективности данного вида услуг. На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Сегодня некоторые из онлайн-сервисов превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Под интернет-маркетингом, как правило, понимают комплекс процессов, который включает в себя и продажу информационного пространства, и продукты программного обеспечения, и выстроенные бизнес-модели. Крупнейшие в мире поисковые системы вроде Google, Yahoo и MSN посредством интернет-рекламы предлагают бизнесу новые возможности организации и проведения рекламных кампаний. Маркетинг в сети интернет позволяет предпринимателю охватить максимальный объем целевой аудитории при минимальных затратах.

Интернет-маркетинг предполагает использование различных маркетинговых стратегий традиционного характера в интернет-пространстве. Эти стратегии могут быть достаточно эффективными, поскольку позволяют формировать максимально точную статистику, постоянно контактировать с потребителями, знать их потребности и иметь возможность их удовлетворить наиболее точно и быстро, подстраивать свой бизнес под запросы современности и, как следствие, получать выгоду, увеличивать свои доходы, становиться успешным. Выгода маркетинговых технологий в сети Интернет состоит в интерактивности их использования, а также возможности быстрого получения и анализа бизнес-стратегии компаний. К онлайн-маркетингу относятся: медийная реклама; контекстная реклама; поисковый маркетинг в целом и SEO в частности; SMO и SMM; прямой маркетинг с использованием email, RSS и т.п.; вирусный маркетинг; партизанский маркетинг.

1. Медийная реклама представлена в виде баннеров, размеры которых могут отличаться. Достаточно часто медийную рекламу размещают

во всевозможных тематических зонах, на сайтах новостей, в выдаче результатов поисковых систем. Основное воздействие нацелено на визуальное восприятие информации человеком. Это могут быть обычные баннеры, короткие видео-ролики, использование интернет-радио и пр. Основной особенностью медийной рекламы является тот факт, что стоимость ее в сравнении с другими средствами рекламы достаточно высока – именно по этой причине ее использование эффективно только при выделении достаточного количества бюджетных средств на рекламную кампанию.

2. Контекстная реклама – это один из способов размещения рекламной информации по типу соответствия контексту на том или ином Интернет-ресурсе или отдельных его страницах. В основном информация предоставляется в виде текста или графиков, но может презентоваться и в качестве объявления или рекламного баннера. Особенность такого типа рекламы – в направленности ее действия исключительно на потенциального потребителя рекламируемой услуги или товара

3. Поисковый маркетинг и SEO включает комплекс мероприятий, позволяющий увеличить посещаемость Интернет-ресурса его целевой аудиторией, путем использования схем работы поисковых систем. Методов поискового маркетинга достаточно много: это и прямое привлечение целевого посетителя на сайт, и увеличение релевантности самого сайта в системах поиска и, соответственно, рост его посещаемости. SEO-технологии – комплекс работ, направленных на раскрутку сайта, повышение его рейтинга по определенным ключевым запросам, привлечение заинтересованных в продуктах того или иного бизнеса клиентов.

4. SMO и SMM рассматриваются как социальный медиа маркетинг, также являются инструментом по привлечению посетителей. SMO ведется в социальных сетях, различных Интернет-сообществах, форумах, блогосфере и т.д. SMM принято считать одним из не совсем стандартных способов продвижения, который, тем не менее, ввиду высокой популярности сообществ и социальных сетей, безусловно, является одним из самых перспективных. Именно этот вид маркетинга позволяет напрямую взаимодействовать с потребительской аудиторией. SMO – это социальная оптимизация сайта, всех компонентов сайта для работы с социальными сетями, блогами и сообществами, способ работы с контентом, которым заполняется сайт, направленный на его максимальную адаптацию под целевую аудиторию.

5. Прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS. Прямой маркетинг – это один из типов маркетинговой коммуникации, направленный на персональное общение с клиентами и потенциальной аудиторией. Именно правильное построение взаимоотношений с клиентами позволяет удерживать их, побуждает их оставаться приверженцем того или иного продукта, пользоваться услугами определенной компании. Прямой маркетинг в сети

Интернет может быть осуществлен путем рассылки сообщений пользователям определенной целевой аудитории посредством e-mail и т.д.

6. Вирусный маркетинг включает различные методы распространения рекламной информации в массах, которые характеризуются высокой скоростью. Особенность состоит в том, что распространителями информации являются те, кому вы ее направляете. Естественно, задачей будет создание такой рекламы, которая бы побудила ее передавать. Это может быть определенная яркость или креатив рекламы, ее необычность, запоминаемость. Именно высокая скорость распространения, «растекание» в массах рекламной информации принесло самому маркетинговому методу столь необычное название. Вирусный контент может кардинально отличаться: захватывающий видео-ролик, потрясающие фото-снимки, игрушки или сам текст. Выгода вирусного маркетинга и его эффективность очевидна: при высоком уровне недоверия потребителя к разного рода рекламе, достаточно продумано, если саму рекламу человеку будет «доставлять» не абстрактная компания, а конкретный человек, знакомый, незаинтересованность которого во многом очевидна.

7. Партизанский маркетинг принимается во внимание в том случае, если бюджет рекламной кампании не позволяет обратиться к другим способам рекламы. Партизанский маркетинг может вообще не требовать финансовых затрат или же предполагать их в минимальном количестве. Предполагает использование наиболее дешевых носителей рекламной информации. Если брать во внимание интернет-технологии, то партизанский маркетинг чаще всего проявляется в написании тематических статей, общении на форумах и в чатах, где собирается предполагаемая целевая аудитория и т.д.

Сам выход на рынок через Интернет менее затратен, нежели продвижение посредством традиционных маркетинговых методов, через масс-медиа, печатные, теле- или радио-СМИ. Кроме того, маркетинг в Сети очень легко поддается оценке эффективности, позволяет быстро реагировать на запросы потребителей, видеть статистику и т.д. Отметим основные преимущества интернет-маркетинга.

1. Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его, т.е. онлайн-маркетинг позволяет охватить максимальное число потребителей.

2. Применение инструментов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы

в борьбе за рынок. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает четкую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

3. В сравнении с другими видами медиа-маркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем.

Трудно заключить, какой из инструментов интернет-маркетинга наиболее эффективный. Все зависит от целей продвижения и бюджета рекламной кампании. Например, если запланирована краткосрочная рекламная акция, то эффективнее будет использовать контекстную или медийную рекламу. Если ставится цель улучшить имидж компании, повысить узнаваемость бренда при небольшом бюджете, то правильнее будет использовать – поисковую оптимизацию сайта или же продвижение сайта в социальных сетях.

В результате исследований были проанализированы инструменты интернет-маркетинга, выявлены его преимущества. Интернет-маркетинг становится все более предпочтительным по сравнению с традиционным комплексом маркетинга. Можно предположить, что расходы на онлайн-маркетинг будут повышаться, и, соответственно, бюджет, выделяемый на маркетинг в большинстве компаний, будет увеличиваться.

Стратегии выхода компании на международные рынки

Исполнитель: **Полевцова Юлия Андреевна**

Руководитель: **Нестерова Зинаида Васильевна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

juliapolii@rambler.ru

Аннотация. Статья посвящена формированию стратегии и техники проникновения компании на международные рынки. Подробно рассмотрены условия, необходимые для принятия решения выхода на внешние рынки. Определены факторы, способствующие выбору нового рынка, и наоборот, препятствующие ему. А так же представлены основные техники освоения новых рынков сбыта продукта фирмы. Автором сделаны выводы о формировании оптимальной стратегии для компаний в современных условиях, а так же предложен план проникновения на внешний рынок на примере рекрутингового агентства Golden Consulting.

Ключевые слова: рыночная экономика, экономические факторы, экспорт, совместная деятельность, прямые инвестиции.

Отличительной чертой современной рыночной экономики является высокая доля конкуренции. С одной стороны, рынок определяется веду-

щими игроками в той или иной отрасли, которые в свою очередь могут формировать новые рынки. С другой стороны, на рынке заданы все условия для создания новых бизнес-единиц, расширения отраслей, формирования новых потребностей. Заданные условия дают возможность расширять границы для одной конкретной компании, правильно определив стратегию ее развития.

Говоря о стратегиях проникновения компании на международные рынки, нужно учитывать, что они применимы только относительно компаний, достигших зрелости на национальном рынке и имеет большой потенциал для развития. Следует так же отметить, что в сегменте работы компании должна быть относительно слабая доля конкуренции, иначе она будет вытеснена с рынка. Иностранные компании могут быть недостаточно развиты в определенной области, иметь слабое техническое обеспечение. Тогда, при выходе на дынный рынок, фирма сможет удовлетворить клиентов и занять необходимую нишу.

Прежде чем принять решение о выходе компании за рамки национального рынка, предприятие должно провести серьезную аналитическую работу, чтобы определить целесообразность и возможность эффективной деятельности. Особое внимание должно быть уделено экономическим исследованиям [2].

Одним из первых шагов является определение стратегических параметров предприятия. Такими параметрами следует считать:

1) анализ внешнего окружения предприятия. В рамках такого анализа рассматриваются макроэкономические показатели (экономические, политические, технологические, социокультурные факторы) и микроэкономические факторы, такие как конкурентная среда и состояние рынка. Эффективный анализ внешней среды предприятия должен включать в себя анализ всего внешнего рынка, чтобы учесть новые тенденции и возможности рынка;

2) анализ сильных и слабых сторон предприятия. Такой анализ необходим для того, чтобы выявить возможности компании и трудности, с которыми она может столкнуться. Кроме того, предприятие должно определить свое конкурентное преимущество, по отношению к иностранным компаниям. Компания должна понимать, что они предлагают на рынке и на какой сегмент они рассчитаны. Она должна понимать технологические и ресурсные возможностей предприятия, его потенциальный объем продаж и прибыль;

3) учет интересов всех заинтересованных лиц (инвесторов, акционеров, руководителей, работников и покупателей), так как Часто разные группы имеют противоположные интересы и ожидания относительно применения новой стратегии.

4) предприятие должно определить, какие именно международные рынки выбрать. Внешние рынки можно разделить по следующим критериям [3]: привлекательность рынка; конкурентное преимущество; риск.

Правильное определение данных критериев позволит получить максимальную выгоду от работы предприятия.

Для исключения менее привлекательных рынков для компании, используются следующие факторы [1]:

экономические факторы (например, низкий уровень доходов населения, слабая кредитная политика, отсутствие твердой валюты);

политический климат (нестабильная политическая ситуация, риск национализации);

географические факторы (большая отдаленность от национального рынка, неподходящие условия местности и климата);

культурная среда (языковой барьер, низкий уровень культуры и образования, проблемы религии);

технологические факторы (технологический уровень и отсутствие технического развития);

иностранная торговая политика (слишком высокие таможенные барьеры и много запретов на ввоз).

После того, как компания определилась с новым рынком сбыта товара, необходимо выбрать правильную методику действия на внешнем рынке. Предлагается рассмотреть три основные стратегии выхода на рынок:

экспорт;

совместная предпринимательская деятельность;

прямое инвестирование [6; 8;10].

Экспорт является самым простым способом выхода на зарубежный рынок. Экспорт является наименее рискованным способом выхода на международный рынок. Такая продажа требует минимального использования имеющихся ресурсов и практически не влияет на внутренние продажи.

Различают два вида экспорта (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Виды экспорта

Прямой экспорт	Косвенный экспорт
Ориентируется на устоявшихся партнеров, зарубежных оптовых торговцев, которые могут действовать как представители фирмы в пределах национальных или региональных рынков. Такими представителями могут выступать торговый представитель фирмы за рубежом, местный торговый агент, с которым компания заключила контракт, торговый филиал компании за рубежом	Активный экспорт применяется в тех случаях, когда фирма ставит перед собой цель расширить свои экспортные возможности на определенном рынке. Пассивный экспорт предполагает, что компания иногда продает излишки производства иностранным оптовикам. В обоих случаях фирма производит все свои товары в собственной стране. Она может экспортировать их как в модифицированном, так и в не модифицированном виде

Создание совместного предприятия может быть необходимым по тем или иным экономическим или политическим причинам. Иностранная компания может испытывать недостаток финансовых, материальных или управленческих ресурсов. В таком случае, иностранная компания получает собственную выгоду от сотрудничества. Так же, возможно, образование совместного предприятия – условие проникновения на рынок, поставленное правительством [7; 9].

Различают четыре вида создания совместных предприятий (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Виды совместных предприятий

Лицензирование	Подрядное производство	Управление по контракту	Предприятия совместного владения
Компания вступает в соглашение с иностранной фирмой, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, торгового или иной ценностной значимости в обмен на вознаграждение или лицензионный платеж	Предполагает заключение контракта с местными производителями на выпуск товара в другой стране	Фирма предоставляет зарубежному партнеру «новинку» в области управления, а зарубежная компания обеспечивает необходимый капитал. Таким образом, фирма экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги	Объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, которым они владеют и управляют совместно. Зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии, местная фирма может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие

Прямое инвестирование обычно производится в форме вложения денег в создание нового или в приобретение старого предприятия или в расширение уже существующей компании.

Этот метод является наиболее рискованным. Обычно компания решается на этот шаг уже после того, как имела опыт работы на данном рынке. Прямое инвестирование связано с экономическими и политическими рынками. Часто деньги инвестируются в предприятия, не имеющие полного производственного цикла.

Таким образом, можно сформулировать пошаговый план действий для компаний, способных выйти за рамки национального рынка, и ориентированных на успешное осуществление сбыта:

- 1) оценка текущего состояния компании;
- 2) определение возможностей и перспектив развития;

- 3) анализ внешних факторов;
- 4) определение сегмента работы;
- 5) выбор наиболее подходящей стратегии развития на внешнем рынке;
- 6) проникновение на зарубежный рынок;
- 7) расширение возможностей компании;
- 8) захват большей доли зарубежного рынка;
- 9) проникновение на новые рынки;
- 10) закрепление и удержание своих позиций.

Безусловно, необходим полный и точный анализ всех необходимых факторов, так как ошибка в какой либо области может стоить компании больших затрат и препятствовать ее продвижению.

Предлагается рассмотреть проникновение компании на внешний рынок, на примере ООО Golden Consulting. Кадровое агентство Golden Consulting занимается подбором и обучением персонала. Компания является посредником в предоставлении услуг по поиску сотрудников для компаний. На данный момент, компания имеет широкую базу клиентов в рамках города, а так же в филиалах компании в крупных городах России. Компания Golden Consulting имеет возможность проводить собеседования с кандидатами в других городах дистанционно, посредством интернет-связи. За время работы агентство Golden Consulting зарекомендовала себя как надежный поставщик услуг по рекрутменту.

Для освоения новых рынков и расширения собственных возможностей компания занимается разработкой стратегии проникновения на внешний рынок.

Компания Golden Consulting имеет высокий потенциал развития и хорошую клиентскую базу. На данный момент компания ежегодно увеличивает свои продажи в десятки раз. Рынок рекрутинга постоянно развивается, благодаря этому, компании все чаще обращаются за данными услугами к поставщикам.

Так как компания занимается предоставлением услуг для других компаний, предлагается разработать следующий план развития в данном направлении:

- 1) оценка экономического состояния (на данном этапе необходимо проанализировать текущее состояние компании, ее обеспечение финансовыми ресурсами);
- 2) оценка возможностей и перспектив (необходимо объективно оценить план развития и увеличения продаж компании);
- 3) заключение контрактов с международными компаниями на территории РФ (данный этап предполагает заключение контрактов с филиалами иностранных компаний, работающих на территории России);

4) заключение контрактов с иностранными компаниями на оказание услуг за пределами Российской Федерации (данный этап предполагает расширение условий контракта с иностранными компаниями);

5) открытие филиалов в странах-представителях компаний;

6) расширение возможностей компании (расширение сети компании на международном рынке);

7) закрепление позиций (удержание своих конкурентных позиций на международном рынке, поддержание имиджа компании).

Следует отметить, что данный стратегический план требует высоких экономических затрат на этапе открытия филиалов за рубежом, поэтому он должен быть детально проработан и запланирован на ближайшие три года функционирования компании. Так же, он должен быть согласован со всеми участниками компании (учредителями, персоналом, инвесторами), а так же с компаниями-сотрудниками. Помимо этого, должен быть закреплён точный план продаж, позволяющий подтвердить финансовую возможность компании в будущем.

Объективный анализ необходимых показателей и возможности компании Golden Consulting позволит ей освоить новые возможности и основательно закрепить свои позиции как на Российском рынке, так и на международной арене.

Библиографический список

1. *Вепрева Е. С., Накарякова В. И.* Стратегия предприятия по выходу на международный рынок. URL : <http://www.scienceforum.ru/2014/759/2999>.
2. *Исмагилова Л.* Компетентностно-ориентированный подход к формированию стратегии развития предприятия // Проблемы теории и практики управления. 2007. № 9.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент // пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Изд-во «Питер», 2005.
4. *Ноздрева Р. Б.* Международный маркетинг. М. : Экономика, 2005.
5. *Электронная библиотека «Библиотекарь.Ру».* URL : <http://bibliotekar.ru>.
6. *PSYERA.* URL : <http://psyera.ru>.
7. *Санкт-Петербургский государственный политехнический университет.* Центр дистанционного образования. URL : <http://www.cde.spbstu.ru>
8. *Евро Инфо Центр – Санкт-Петербург.* URL : <http://www.euro-info-center.ru>.
9. *Образовательный портал Бармашова К. С.* URL : <http://www.barmashovks.ru>.

Брендинг как средство повышения эффективности продвижения профессиональных образовательных организаций на рынке образовательных услуг

Исполнитель: **Романова Наталья Юрьевна**

Руководитель: **Макович Галина Владимировна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62

2569614@mail.ru

Аннотация. В статье предпринят анализ подходов к характеристике бренда в теории маркетинга. Проанализированы особенности брендинга организаций на рынке образовательных услуг. Сформулированы ключевые гипотезы эффективного продвижения организации на рынок образовательных услуг.

Ключевые слова: бренд, имидж, репутация, компоненты образовательного бренда, особенности брендинга на рынке образовательных услуг.

Реформирование системы образования привело к внедрению рыночных механизмов в управление образовательными учреждениями, процессами продвижения и оказания образовательных услуг. Сегодня учебные заведения находятся в тех же конкурентных условиях, что и коммерческие организации. Во многих профессиональных образовательных организациях существуют подразделения маркетинга, которые занимаются исследованиями рынка, ценообразованием, продвижением.

При этом необходимо отметить, что качественное образование не является гарантом успешности и известности учебного заведения на рынке. Профессиональные образовательные организации стремятся привлечь потребителей не только актуальными образовательными программами, но и при помощи различных маркетинговых инструментов. В условиях сильной конкуренции имидж учебного заведения помогает абитуриентам, их родителям и другим субъектам рынка образовательных услуг ориентироваться, делая выбор более надежным, безопасным.

Таким образом, ключевой задачей учебного заведения можно считать обеспечение и повышение конкурентоспособности посредством целенаправленной работы по созданию бренда или улучшению (поддержанию) уже существующего бренда.

Дэвид Аакер, известный специалист в области бренд - менеджмента, считает, что брендинг играет в деятельности современной компании лидирующую роль.

Использование брендинга позволяет создать естественные барьеры для новых конкурентов, облегчает для компании вывод на рынок новых услуг и позволяет занимать новые ниши рынка. Также сильный бренд может помочь образовательному учреждению защитить свою долю рынка без дорогих рекламных кампаний и большого снижения цен.

Брендированный продукт обладает воспринимаемыми потребителем привлекательными для него добавленными ценностями, обретает авторитет, становится «фирменным».

В современных определениях бренда выражены следующие идеи:

бренд – это набор обещаний для покупателя (Б. Ванэкен, П. Дойль, М. Васильева, А. Надеин);

бренд – это образ в сознании потребителей (М. В. Андреева, Т. Гэд, В. Домнин, Д. Огилви, В. Харт);

бренд – это символ (У. Аренса, К. Бове, К. Веркман);

бренд – это некая дополнительная ценность, удовлетворяющая определенные психологические потребности (П. Дойль, В. Домнин) [1, с. 11].

По своей сути понятие «бренд» В. Тамберг и А. Бадьян приравнивают к понятию «стереотип» – примитивно сформулированному представлению о назначении и выгодах от потребления продукта, услуги определенной торговой марки. Чтобы этот стереотип был интересен для потребителя, он должен:

опираться на то, что потребителю в принципе может быть интересно;

отличаться от аналогов;

нести одну и ту же идею.

Исходя из вышесказанного, бренд определяют как цельный, уникальный и привлекательный образ торговой марки, способный распространяться на конкретные продукты под этой маркой. Цельность бренда достигается постоянным донесением одной и той же идеи во всей коммуникации, уникальность – следствие отличия этой идеи от идей марок конкурентов, а привлекательность – закономерный итог близости этой идеи внутреннему миру потребителя [2, с. 81].

Технологии маркетинга и брендинга, используемые на товарном рынке требуют адаптации к сфере услуг, а тем более образовательных услуг. Образовательные услуги относятся к разряду наиболее неосязаемых. Потенциальному потребителю сложно разобраться и оценить содержание услуг до их получения. В этом плане они вынуждены полагаться на доверие и авторитет, имидж и бренд учебного заведения, предлагающего к продаже образовательные услуги.

В сфере образовательных услуг бренд – это репутация учебного заведения, то, что о нем думают и говорят потребители и другие заинтересованные аудитории. А репутация в свою очередь зависит от уверенности потребителей в организации. И задача коммуникаций образовательного учреждения состоит в том, чтобы убедить покупателя или делового партнера в преимуществах услуги, качество которой невозможно проверить в силу ее специфики. Это означает, что между участниками коммуникации появляется такой промежуточный элемент, как воспринимаемый образ организации, имидж, репутация.

Внутренний имидж – это основа создания бренда учебного заведения, который включает: миссию, принципы и философию образовательного учреждения, имидж руководителя, имидж персонала, имидж студентов, качество образовательной услуги.

Внешний имидж предполагает разработку марочных атрибутов: название, логотип, слоган, рекламный ролик, одежда персонала, визитки, сайт, представительство с СМИ, организация мероприятий (акции, праздники, выставки и пр.)

Важными компонентами образовательного бренда являются:

сам продукт или образовательная услуга со всеми присущими ей характеристиками;

имидж образовательных услуг как набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем образовательных услуг и приписываемых им образовательной услуге;

обещания каких-либо преимуществ, данные собственником бренда потребителям образовательных услуг, непосредственно связанные с миссией учебного заведения;

имидж самого образовательного учреждения, причем не только в восприятии целевых потребителей, но и в глазах широкой общественности [3, с. 16].

Открытость и интегрированность учебного заведения во внешнюю среду является фактором развития и поддержания бренда. По мнению Н. И. Замерченко движущей силой брендинга в образовании является информация, а не продвижение. Эффективная информационная система поддерживает и укрепляет опыт потребителей. Информация ориентирована на выбор «до», «после» приобретения и «во время» использования образовательной услуги, она дает потребителю уверенность, что он сделал правильный выбор [4, с. 80–81].

Формирование бренда учебного заведения предполагает выбор корректных способов коммуникации, в которых должны отсутствовать элементы агрессивного продвижения. Коммуникативная политика должна быть ориентирована на долгосрочную перспективу построения серьезного позитивного диалога учреждения с контактными аудиториями, на перспективу доверия. В сфере образования применение таких инструментов, как маркетинг взаимоотношений, репутационный менеджмент позволяет увеличить осведомленность потенциальных потребителей об учебном заведении, отличить себя от конкурентов, увеличить долю рынка. Высокая культура корпоративных коммуникаций и реализация имиджевых проектов, не ориентированных на быстрое увеличение продаж, являются наиболее эффективными методами продвижения образовательного учреждения [5, с. 9–11].

В силу более высоких рисков именно в сфере услуг коммуникации «из уст в уста» приобретают особую значимость, так как потребители ак-

тивно общаются между собой по поводу качества услуг различных производителей. Коммуникации, входящие в категорию ATL, в сфере услуг оказываются практически неэффективными и могут использоваться лишь в целях информирования. Инструменты категории BTL, включая стимулирование сбыта и паблик рилейшнс (PR), включая управление событиями (event management), напротив, достаточно результативны.

Брендинг в сфере образования имеет свои особенности, но суть остается неизменной: положительный образ учебного заведения, индивидуальность и особый стиль, дающие потребителю определенную ценность, позволят укрепить свои позиции, обеспечить непрерывный приток абитуриентов, не нуждающихся в дополнительной мотивации к получению образования.

Анализ рынка образовательных услуг города Екатеринбурга показал: решающими факторами, влияющими на выбор учебного заведения, являются перспектива дальнейшего трудоустройства и наличие интересных специальностей, абитуриенты обращают внимание на такие ценности, как возможность развития, самоутверждения, положительные эмоции от общения,

ценности современной молодежи – это счастливая семейная жизнь, любовь, хорошие и верные друзья, общественное признание, свобода, независимость, уверенность в себе, непримиримость к недостаткам, жизнерадостность, воспитанность, образованность,

при организации маркетинговых коммуникаций образовательные учреждения используют традиционные, малоэффективные инструменты продвижения, в последнее время внедряются интерактивные формы взаимодействия и интернет-коммуникации,

отсутствует четкое позиционирование учебных заведений, техникумы и колледжи не придают значения формированию и развитию корпоративного бренда.

Использование брендинга в коммуникативной политике образовательного учреждения позволит повысить ее эффективность при учете следующих рекомендаций:

в разработке бренда следует опираться на неудовлетворенные потребности – уверенность в завтрашнем дне (гарантия трудоустройства, хорошей зарплаты), социальные потребности (принадлежность к группе, уважение сверстников, успешность);

при формулировке бренд – платформы следует отразить идеи перспективности получаемого образования, учесть особенности специальностей, студенческой жизни, условий обучения;

слоган должен быть формулирован с учетом ценностей целевой аудитории: общественное признание, свобода, независимость, уверенность в себе;

в коммуникационной стратегии бренда следует основываться на успешности выпускников образовательного учреждения, продвижении занимательной, интересной, позитивной стороны будущей профессиональной деятельности.

Библиографический список

1. *Осипова Е. А.* Теория и практика социального брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учеб. пособие. М. : ИПК госслужбы, 2009.
2. *Тамберг В. В., Бадьин А. В.* Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения с «нуля». М. : Эксмо, 2008.
3. *Нгуен Тхи Ми Хонг* Теория и методика формирования образовательного бренда вуза : автореф. ... дис. канд. пед. наук. М., 2009.
4. *Замерченко Н. И.* Брендинг в образовании // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 2. Том II.
5. *Каверина Е. А.* Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособие. СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007.

Продвижение брендов в социальных сетях

Исполнитель: **Русин Андрей Андреевич**

Руководитель: **Журавлева Екатерина Александровна**

ФАОУ ВПО «Российский университет дружбы народов»

г. Москва, ул. Орджоникидзе, 3

andron.y-y@mail.ru

Аннотация. В данной статье описываются ключевые особенности продвижения брендов в социальных сетях. Со времен появления интернета и до сегодняшнего дня, различные компании присоединялись к глобальной сети, пользуясь ее возможностями для развития бизнеса. Корпоративный сайт давно стал неотъемлемой частью абсолютного большинства компаний, однако появление и стремительное развитие социальных сетей открыло новые возможности для эффективного продвижения брендов.

Ключевые слова: бренд, интернет, социальные сети.

В 2011 г. Россия стала европейским лидером по количеству пользователей интернета. В сентябре 2014 г. количество интернет-пользователей в России составило 50,81 млн чел. В нашей стране каждый пользователь провел в Интернете в среднем 22,4 ч и просмотрел 2,4 тыс. страниц. Всего в Европе за месяц зафиксировано 373,433 млн пользователей глобальной сети, в мире показатель составляет 1,420 млрд чел. Европейцы проводят в сети в среднем 26,4 ч и посещают около 2,805 тыс. страниц [1].

Из всего количества интернет-пользователей, 90% зарегистрированы в различных социальных сетях, именно поэтому социальные сети стали одним из самых эффективных каналов взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами. В 2014 г. по крайней мере 80% компаний со штатом более 100 сотрудников ведут маркетинговую активность в этой области [2].

Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время [3].

Можно выделить три основные цели, преследуемые компаниями в социальных сетях:

- 1) целевое продвижение бренда;
- 2) обратная связь;
- 3) имидж-брендинг [4].

Целевое продвижение бренда. В большинстве случаев основной причиной продвижения бренда в одной или нескольких социальных сетях является стремление привлечь внимание к бренду (неважно, новому или уже известному) в среде потенциальных клиентов. Такое точечное воздействие на целевую аудиторию намного более эффективно, чем классические (массовые) методы интернет-продвижения бренда. Брендинг в социальных сетях проводится с прицелом на конкретную аудиторию потенциальных поклонников бренда, с учетом возраста, пола, географии проживания и других социально-демографических особенностей пользователей. Это позволяет в разы повысить эффективность рекламной деятельности компании – не тратить время и ресурсы на заведомо неэффективную «стрельбу из пушки по воробьям».

Обратная связь. Также одной из важнейших целей работы компании в социальных сетях является получение обратной связи от реальных и потенциальных потребителей товара или услуги под данным брендом. Какими бы эффективными ни были классические рекламные компании (контекстная реклама, проморолики, баннеры и прочее), у них есть один серьезный недостаток – вопросы или пожелания, возникшие у пользователя, остаются без ответа. С этой точки зрения социальные сети представляются не лучшим полем для использования традиционных PR-методов. Социальные медиа – это прежде всего взаимодействие пользователей, обмен мнениями. Поэтому крайне важно, чтобы пользователь имел возможность не только прокомментировать тот или иной проморолик или особенности товара, но и задать вопрос непосредственно представителю компании. В отличие от обычной «горячей линии» диалог потребителя и менеджера будет проходить на виду у сотен тысяч потенциальных поклонников бренда. Такая открытость и готовность к непосредственному взаимодействию с пользователями укрепляет положительный имидж компании и «выращивает» лояльных потребителей продукции под данным брендом.

Имидж-брендинг. Несмотря на то, что всемирно известные бренды одежды, продуктов, косметики и электроники давно завоевали популярность у миллионов поклонников и, казалось бы, не нуждаются в дополни-

тельном продвижении в интернет-пространстве, они тоже имеют свои официальные представительства в крупнейших социальных сетях. Маркетологи и PR-специалисты гигантских транснациональных корпораций раньше других осознали, какие возможности предоставляет этот канал взаимодействия с потребителями. Моментальное распространение информации среди пользователей социальных сетей позволяет быстро и с минимальными усилиями корректировать имидж бренда, а непосредственный контакт с представителями компании - повышать уровень лояльности потребителей.

Основные этапы продвижения бренда в социальных сетях:

- 1) предварительное таргетирование;
- 2) контент-менеджмент;
- 3) непосредственная работа в интернет-сообществах [4].

Предварительное таргетирование. Клиент-ориентированное продвижение в социальных сетях требует очень серьезной подготовительной работы. И прежде всего специалисты, находящиеся в непосредственном контакте с пользователями социальных сетей, нуждаются в конкретной и четкой информации о целевой группе – потенциальный потребитель товара или услуги под продвигаемым брендом должен иметь лицо. Поэтому прежде, чем создавать группу или сообщество в социальной сети, необходимо проведение полноценного маркетингового исследования – специалисты по продвижению должны иметь представление о возрасте, поле, интересах пользователей, на которых нацелена маркетинговая деятельность. Эта информация используется в первую очередь для определения конкретных методов взаимодействия с пользователями, стиля общения и, самое главное, типа контента, предлагаемого потенциальным поклонникам бренда.

Контент-менеджмент. Текстовый, фото-, видео- и аудио- контент, созданный на основе подробных данных о целевой аудитории, будет размещаться и в сообществах, и непосредственно на официальном сайте, посвященном продвигаемому бренду. Естественно, что тип контента и способ его подачи при продвижении бренда дорогого виски и бренда спортивной одежды будут серьезно различаться.

Непосредственная работа в интернет-сообществах. Наиболее трудозатратный и дорогостоящий этап продвижения бренда, требующий от специалистов высочайшего профессионализма и владения всем объемом информации о продвигаемом бренде. Здесь следует разделять работу в неофициальных сообществах (например, в группе фанатов какой-либо марки автомобилей) и организацию официального сообщества той же марки авто. В первом случае специалист находится «за линией фронта» и продвижение производится крайне осторожно, без малейшего намека на прямую рекламу – как мы уже говорили, это чревато негативной реакцией пользователей и может привести к обратному результату, отторжению бренда

как такового. Во втором случае (организации официальной группы бренда) одним из обязательных условий является постоянный контакт специалиста с представителями компании – для оперативного и эффективного реагирования на действия пользователей необходима свежая и исчерпывающая информация о бренде и продукте.

Результаты интернет-брендинга. В конечном итоге создание официального или неофициального сообщества бренда позволяет упростить PR-деятельность компании по многим параметрам. В группах социальных сетей информация о новых продуктах или услугах распространяется на порядок быстрее по сравнению с другими способами информирования потребителей. Непосредственный контакт с пользователями позволяет сообщать потребителям о собственных мероприятиях, анонсировать выпуск новых продуктов, и, кроме того, проводить маркетинговые исследования аудитории без дополнительных затрат. Возможность быстро получить данные о потребительских предпочтениях или реакции на продукцию под данным брендом сама по себе дорогого стоит. Хорошо функционирующее и развивающееся интернет-сообщество лояльных к бренду пользователей позволяет серьезно экономить бюджеты для других мероприятий по продвижению бренда.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первое полугодие 2014 г. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил около 165 млрд р., что почти на 6% больше, чем за аналогичный период предыдущего года [5] (см. таблицу).

В настоящее время достаточно трудно оценить объем рынка услуг по продвижению брендов в социальных сетях, так как это считается относительно новым направлением, однако совершенно очевидно, что интернет и социальные сети в частности, являются наиболее эффективным инструментом для маркетологов и бренд-менеджеров.

**Объем рекламы
в средствах ее распространения
в январе–июне 2014 г. [5]**

Сегмент	Объем, млрд р.	Прирост, %
Телевидение:	78,4–78,9	4
эфирное	76,5–77,0	4
кабельно-спутниковое	1,91	7
Радио	7,7–7,9	6
Печатные СМИ:	16,8–17,0	–10
газеты	4,2–4,4	–6
журналы	8,2–8,4	–11
рекламные издания	4,2–4,4	–13
Наружная реклама	20,9–21,1	0
Интернет:	38,0	20
медийная реклама	8,0	3
контекстная реклама	30,0	28
Прочие:	2,1	–4
indoor-реклама	1,6	–3
реклама в кинотеатрах	0,46	–8
<i>Итого</i>	164,0–165,0	6

Библиографический список

1. *Интернет* сегодня. URL : <http://expert.ru>.
2. *SMM*. URL : <http://doc.artofweb.ru>.

3. Социальная сеть. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
4. *Бренд* в социальных сетях. URL : <http://www.megaseo.ru>.
5. *Объем* рекламы в средствах ее распространения в январе–июне 2014 года. URL : <http://www.akarussia.ru>.

Социально-этичный маркетинг в России и за рубежом

Исполнитель: **Ситдикова Гузаль Назифовна**

Руководитель: **Нестерова Зинаида Васильевна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

guzal.sitdickova@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена социально-этичному маркетингу. Рассмотрены его особенности в России и за рубежом. В статье исследованы примеры кампаний социально-этичного маркетинга, проводимых как иностранными фирмами, так и российскими.

Ключевые слова: социально-этичный маркетинг, ответственность, бренд.

На сегодняшний день в мировой экономике в условиях экономической нестабильности происходят процессы, требующие масштабного переосмысления маркетинга. За последние пол века концепция маркетинга эволюционировала от продуктовой через потребительскую к социально-этичной, которая строится на философии предпринимательства, ориентирующей компании на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества [1].

Для достижения эффективной деятельности и получения высокой прибыли компании должны выявлять и удовлетворять нужды потребителей. Однако для достижения долговременного успеха маркетинг компании должен быть социально значимым и ответственным. На сегодняшний день на Западе социально-этичный маркетинг является одной из главных тенденций развития маркетинга, в то время как в России данный тренд находится лишь на стадии внедрения.

Российские компании и коммерческие фирмы, несмотря на развитие и активное использование комплекса маркетинга, внедрение в маркетинговую практику принципа единства его стратегии и тактики, по-прежнему испытывают серьезные трудности в выстраивании этических деловых отношений с потребителями, партнерами, поставщиками, клиентами, государственными органами, с обществом в целом [2].

Это связано с тем, что этичность маркетинговой деятельности российских фирм зачастую определяется не столько личным нравственным выбором предпринимателя, руководителя фирмы, сколько необходимостью выживания фирмы в сложных условиях жесткой конкурентной борьбы и несовершенства российских законов. В России слабо отработан механизм целенаправленной протекционистской государственной поли-

тики поддержки малого и среднего бизнеса, связанный с системой его материально-технического обеспечения, кредитования, льготного налогообложения и специализированного обучения.

Трудности формирования этических основ маркетинговой деятельности российских фирм обусловлены также и тем, что в массовом общественном сознании большинства россиян все еще доминируют представления о невозможности законного и этичного способов ведения бизнеса, приобретения и накопления прибыли и богатства как такового, посредством собственных трудовых усилий.

Однако все больше компаний России в качестве принципов своей деятельности выбирают концепцию социально-этичного маркетинга и стараются воплотить ее в жизнь. С одной стороны, исследуемая концепция позволяет удовлетворить не только материальные, но и духовные запросы потребителя, что приводит к повышению объемов продаж и обеспечивает компании большую лояльность клиентов. С другой – повышает ценность компании в глазах ее сотрудников, становится дополнительным стимулом к саморазвитию и повышению эффективности труда.

На практике концепция социально-этичного маркетинга может реализовываться по нескольким базовым направлениям [4]:

экологическое – предполагает, что компания-производитель товаров заботится об улучшении состояния окружающей среды через минимизацию загрязнений в процессе производства, создание более экологичной упаковки или безопасных в экологическом плане товаров;

оздоровительное – особая ниша товаров для поддержания или улучшения здоровья, включающая в себя не только медицинскую продукцию, но и чистую воду, качественные продукты питания, натуральные ткани и мебель, товары для занятий спортом и т.д.;

социальное – подразумевает заботу о повышении благосостояния наименее обеспеченных слоев населения или мероприятия, направленные на удовлетворение общественных нужд.

Для достижения максимально возможной эффективности продаж специалисты по маркетингу рекомендуют сочетать элементы сразу нескольких направлений.

Нагляднее всего необходимость внедрения социально-этичного маркетинга демонстрируют крупные бренды с широкой потребительской аудиторией.

Один из ярких примеров – торговая марка «Макдоналдс», которая, чтобы не потерять значительную часть покупателей, была вынуждена пойти на достаточно затратные меры по обеспечению экологичности производства. В рамках этой стратегии была частично решена проблема утилизации отходов и экономии природных ресурсов [3]:

использованное растительное масло стали собирать в специальные емкости и позже передавать для производства биотоплива;

пластиковые палочки и стаканчики заменили на деревянные, пригодные к вторичной переработке, а сами стаканчики и тарелки сделали тоньше;

специальные держатели позволяют достать за один раз только одну салфетку, тем самым экономя огромное количество древесины на их производство;

компаниям удалось сократить затраты электроэнергии за счет применения энергосберегающего оборудования и альтернативных источников энергии – ветряных электростанций.

Помимо этого, «Макдоналдс» активно участвует в решении социальных проблем сиротства через проводимые благотворительные акции. А обвинения в том, что пища этой торговой сети наносит колоссальный вред здоровью покупателя, привели к появлению в меню новых, более здоровых блюд [3].

Использование российскими компаниями концепции социально-этичного маркетинга можно представить следующими примерами.

Фирма «Эксплей» в 2013 г. выпустила новую экоупаковку для своей продукции. Вместо полноцветной полиграфии компания перешла не менее броскую, но более экологически безвредную 2-х цветную упрощенную упаковку. Введение экоупаковки – это один из классических инструментов социально-этического маркетинга. Отечественными компаниями он применяется очень редко [4].

Руководитель ООО «Простые решения» Андрей Трубников создал свой бренд «Рецепты бабушки Агафьи» принципиально ни вложив в рекламу ни рубля. В результате отечественные потребители получили возможность пользоваться качественным шампунем по цене, предельно близкой к себестоимости. Отказавшись от рекламы, производителям удалось сделать действительно качественный, и при этом недорогой шампунь. Часть денег, заработанных на продаже шампуня «Рецепты бабушки Агафьи», перечисляется на нужды Звенигородского Успенского Собора [4].

В настоящее время происходят кардинальные изменения в международном разделении труда, идут процессы интернационализации и транснационализации хозяйственной жизни стран мирового сообщества вне зависимости от уровня их экономического развития. Чем глубже включается страна в мирохозяйственные связи, чем более открытой становится ее экономика, тем больше благ с меньшими затратами национальных факторов производства получает ее население. За два последних десятилетия XX века предшествующие процессы интернационализации и транснационализации мирового хозяйства выразились в появлении качественно нового явления: глобализации мировой экономики. Носителями идеи глобализации выступают крупные транснациональные компании, в рамках деятельности которых идет процесс их дальнейшего укрупнения путем слия-

ний и поглощений, формирования мировых империй без границ, контролируемых, весь природный ресурс человечества.

Социально-этическая концепция бизнеса может помочь России стать полноценным участником новых мирохозяйственных связей, и полнее включиться в процесс глобализации мировой экономики, а несоответствие российских товаров (а также процессов их производства) международным экологическим требованиям, наоборот – непременно выступит в роли серьезного препятствия.

В силу того, что значительные финансовые ресурсы крупного бизнеса могут быть направлены на решение социальных проблем, в сознании рядового потребителя особую ценность приобретают те бренды, которые обращают внимание на нуждающихся в помощи. Соответственно, именно эти компании вправе рассчитывать на увеличение продаж, и, как следствие, получение дополнительной прибыли.

Библиографический список

1. *Анн Х., Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.* Маркетинг : учебник для вузов. 3-е изд. СПб. : Питер, 2009.
2. *Беляев В. И.* Маркетинг: основы теории и практики : учебник. 3-е изд. М.: КноРус, 2010.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М., 2010.
4. *Триста слов о маркетинге.* URL : <http://memosales.ru>.
5. *Социальный маркетинг в России.* URL : <http://www.marketingsamara.narod.ru>.

Возможности рекламы в социальных сетях

Исполнитель: **Сокерин Тимофей Александрович**

Руководитель: **Кислицын Евгений Витальевич**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

sokerin-timofey@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные возможности социальных сетей, проанализированы существующие платные и бесплатные способы продвижения в них, а также проведено наблюдение на проверку эффективности рекламы.

Ключевые слова: социальные сети, продвижение, таргетированная реклама.

В настоящее время социальные сети обладают огромным потенциалом, широко используются значительной частью пользователей интернета. Социальные сети призваны удовлетворить одну из потребностей человека – в общении. Также социальные сети – это способ найти старых знакомых, держать с ними контакт, при этом ища новых собеседников. Многие люди заходят в социальные сети, не задумываясь, и это стало своего рода привычкой. Но немногие люди задумываются о том, что социальные

сети обладают довольно полезными и нужными инструментами, которые могут быть использованы в маркетинге.

В первую очередь необходимо исходить от целей, для чего нужна реклама – для продажи какого-нибудь товара или услуги, для того, чтобы побудить человека совершить какое-либо действие. Например, реклама может быть использована для того, чтобы потенциальный клиент, кликнув по привлекательному объявлению, заинтересовался предложением, перешел на сайт интернет-магазина, и получил возможность приобрести некоторый товар. Другой пример, когда рекламодатель хочет набрать целевую аудиторию на сайт посредством регистраций на своем сайте. В таком случае реклама в социальных сетях также может быть эффективным средством при правильной настройке процесса ведения рекламной кампании.

Существуют платные и бесплатные способы рекламы в социальных сетях. Бесплатные способы предполагают создание публичной страницы для продвижения определенного товара или услуги. Раскрутка группы может происходить при помощи рассылки сообщений в группы схожей тематики, посредством личных сообщений пользователям социальной сети. Здесь действует эффект скрытой рекламы, когда пользователи, видя советы и рекомендации своих друзей в благоприятной атмосфере общения, могут стать потенциальными клиентами. «Получив возможность обсудить поданную скрытую рекламу в социальных сетях, интернет-пользователь уже сам становится ее носителем, и, при возможности, начнет передавать ее другим. Таким образом, при правильном «посеве» информации в социальных сетях включается «сарафанное радио» и информация начинает «вирусным» образом сама распространяться в Интернете» [1]. Существует несколько способов платной рекламы, например, реклама в сообществах, таргетированная реклама.

Самый известный способ платной рекламы в социальных сетях - это таргетированная реклама. Таргетированная реклама – это «сравнительно новый инструмент для российских пользователей, поэтому пока бытуют различные мнения по поводу ее эффективности. Но, те, кто успел разобраться и воспользоваться этим инструментом, уже успели понять, что таргетированная реклама дает возможность рекламодателю работать с аудиторией абсолютно новым способом»[2]. Таргетированная реклама позволяет проводить настройку рекламной кампании целенаправленно, эффект должен быть точно в цель. Но так ли это на самом деле, я решил проверить в ходе эксперимента, суть которого опишу ниже.

В России наиболее популярными социальными сетями являются – ВКонтакте, Одноклассники, Facebook. Рассмотрим подробнее, какие механизмы рекламы используются в первых двух социальных сетях.

На официальном сайте рекламы ВКонтакте опубликована следующая информация: «ВКонтакте – самая крупная европейская социальная

сеть. Используя широкие рекламные возможности ВКонтакте, Вы получаете доступ к аудитории свыше 160 млн пользователей. Рекламные инструменты ВКонтакте доступны каждому – от небольшого семейного бизнеса до крупной международной компании»[3]. Реклама ВКонтакте (личный кабинет рекламодателя) разбита на две категории: Таргетированные рекламные объявления и Рекламные записи в сообществах. На самом деле, рекламный кабинет ВКонтакте очень удобен, имеет привлекательный дизайн, как и дизайн самой социальной сети. Эффект таргетирования заключается в том, что есть возможность определить целевую аудиторию, выбрать только те показатели, которые необходимы (пол, возраст, город и др.).

В разделе Таргетированные рекламные объявления можно создать множество объявлений, настроить их по своему усмотрению. Можно выбрать оплату за фиксированные переходы, либо за 1000 показов. Несомненным удобством мне показалось копирование объявлений, что при больших объемах работы существенно экономит время.

В разделе Рекламные записи в сообществах владельцы популярных сообществ могут заработать, а рекламодатели потратить средства на размещение записей в их сообществах. Такое размещение при высокой посещаемости сообществ может быть эффективным решением для рекламы. Порядок действий следующий. Создаются записи, модерировются, после модерации есть возможность разместить их в сообщества. Выбор площадки осуществляется по многим параметрам фильтрации, например, тематика, пол, возраст, цена, охват. После принятия предложения владельцем сообщества, запись размещается в сообществе.

Рассмотрим второй инструмент – таргетированная реклама Mail.ru. При помощи данного сервиса можно размещать рекламу не только на сайтах портала Mail.ru, но в социальной сети Одноклассники. Можно проводить самую детальную настройку по объявлениям и рекламным кампаниям, есть несколько форматов объявлений. При этом в системе действует строгая модерация, которая не пропустит бессмысленные и неграмотные объявления.

Был проведен эксперимент, в ходе которого был создан рекламный кабинет в социальной сети ВКонтакте. Цель эксперимента: получить регистрации на рекламируемом сайте, набрать не менее 10 регистраций с 1 рекламной записи.

Было создано несколько десятков рекламных таргетированных объявлений, две записи для сообществ, проведены необходимые настройки. Рекламные объявления не показали предполагаемой эффективности, из 40 переходов и более 100000 показов не было ни одной регистрации. В то время как первая запись в сообществе показала эффективность – было совершено 10 регистраций, вторая размещенная запись в другом сообществе принесла всего лишь 1 регистрацию. Таким образом, рекламные объявле-

ния не всегда работают, и можно предположить, что не последняя роль отводится случайности, поэтому нельзя однозначно оценить роль рекламы в социальных сетях. При этом в полной мере оценить эффективность кампании невозможно, поскольку число измерений достаточно мало, чтобы сделать более точный вывод. С другой стороны, в некоторых случаях, когда бюджет рекламной кампании позволяет проводить эксперименты, анализировать, сравнивать данные, то может быть достигнут положительный результат.

Таким образом, реклама в социальных сетях – это сравнительно новая возможность рекламы. По итогам проверки эффективности было отмечено, что далеко не всегда реклама в социальных сетях может привести к ожидаемым результатам. Но реклама может быть эффективной в некоторых случаях, когда спрос совпадает с предложением при небольшой конкуренции. Социальные сети обладают большим потенциалом, большими возможностями для продвижения товаров или услуг. И только грамотное и долгосрочное управление рекламными кампаниями может привести к успеху.

Библиографический список

1. *Интернет-сайт* «Предприниматель». URL : http://predprinimatel.ru/practice/reklama_internet_magazina_v_internete/targetirovannaya_reklama_v_socialnih_setyah (дата обращения 07.10.2014 г.).
2. *Агентство* вирусного маркетинга. URL : http://sarafan.biz/?page_id=488 (дата обращения 08.10.2014 г.).
3. *Реклама* ВКонтакте. URL : <http://vk.com/ads> (дата обращения 10.10.2014 г.).

Использование интернет-рекламы в продвижении B2B-проектов

Исполнитель: **Трухова Диана Николаевна**

Руководитель: **Перов Геннадий Борисович**

ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

г. Хабаровск, ул. Серышева, 47

trukhova_diana@mail.ru

Аннотация. В России в последнее время быстро развивается Интернет-реклама. Активнее всего представляют рекламу компании, которые производят и продают товары конечному потребителю. Нужно ли продвигать B2B-проекты, используя интернет-рекламу? Нужно, если знать, как правильно это делать.

Ключевые слова: B2B-проект, интернет-реклама, интернет-маркетинг, сайт, контекстная реклама, e-mail-маркетинг.

B2B (от англ. «business to business») – это система коммерческих отношений, в которой субъектами выступают юридические лица. Цель данных отношений – наладить партнерские отношения, найти поставщиков, наладить рынок сбыта.

Сегодня Интернет-маркетинг открывает все больше возможностей для эффективного и недорогого продвижения компаний в B2B-секторе. Интернет-маркетинг, по праву становится отдельным, полноценным видом маркетинга и с каждым днем становится все более популярным.

В системе B2B Интернет является важным каналом взаимодействия, который многие компании используют для налаживания B2B-отношений. Чтобы определить, каким каналом пользоваться для продвижения B2B-проектов, должны быть четко поставлены цели маркетинговой кампании. Правильно поставленные цели – это залог успеха, исходя из которых можно планировать мероприятия по продвижению проектов, а потом оценивать эффективность этих мероприятий. Есть много способов продвижения B2B-проектов через сеть Интернет. Выбор методов, их количества и комбинации методов зависят от конкретного случая. Рассмотрим самые распространенные из них.

Эффективное использование огромного спектра возможностей, доступных в Интернете, для продвижения B2B-сайта включает в себя множество инструментов, среди которых:

- контекстная реклама;
- поисковое продвижение;
- скрытый маркетинг;
- e-mail маркетинг;
- инструменты внутри сайта;
- «вирусный маркетинг».

Контекстная реклама. Один из самых используемых видов рекламы – контекстная реклама в интернете. Контекстная реклама – это рекламный баннер или текстовое объявление на сайте поисковой системы или сайтах – партнерах поисковой системы. Она располагается сразу под шапкой сайта или на боковых сторонах сайта или в самом низу интернет-страницы.

Реклама называется контекстной, так как рекламные баннеры размещаются на страницах сайтов, имеющих контекст (информационное наполнение) тематически схожий с рекламным баннером, в том числе в поисковых системах при определенных тематических запросах пользователя. Так как страницу посещает определенная целевая аудитория, то и контекстную рекламу будут видеть заинтересованные люди.

Среди наиболее эффективных инструментов контекстной рекламы следует назвать, прежде всего, такие службы как Google, AdWords, Yandex Direct и др. Эти сервисы особенно полезны для использования на развитых рынках.

Если продукт востребован рынком, если B2B-проект уже ищут в Яндексе или Google, то контекстная реклама будет очень эффективной. Если же продукт новый для рынка, то нужно продумать ключевые слова, которыми потенциальные клиенты могут описывать то, что они ищут. Напри-

мер, если клиент не знает значение слова «видеоспикер», то можно использовать словосочетания «видеопрезентация на сайте», «говорящий сайт», «живой сайт» и пр.

Поисковое продвижение (оптимизация). Ежедневно множество людей пользуются различными поисковыми системами для поиска ответов на или иные вопросы. Так же и многие компании ищут информацию о потенциальных партнерах, исполнителей услуг и поставщиков товаров. Под поисковым продвижением следует понимать использование различных способов достижения сайтов желаемых позиций в поисковых системах при определенных запросах. Главным образом, ориентируются на двух лидеров: международную систему Google и русскоязычную систему Яндекс. Но существуют и другие поисковые системы. Примеры сервисов, благодаря которым можно продвигать сайты:

Mainlink – биржа ссылок, в которой подбор анкорov происходит автоматически;

MegaIndex – инструмент, направленный на комплексное автоматизированное продвижение сайтов;

WebEffector – система автоматического продвижения; среди платных услуг – личный SEO-консультант и оптимизатор;

Miralinks – сервис продвижения статьями (включая и вечные ссылки).

Не все эти сервисы одобряются поисковыми системами, поэтому выбирать их нужно осторожно.

Можно добавить, что возможно снижение стоимости поискового продвижения, например, путем ограничения SEO-кампании по географическому признаку. То есть если компания, представляющая свой товар, находится на Дальнем Востоке, то ее сайт будет виден только пользователям Дальнего Востока и не будет необходимости оплачивать доступ к сайту пользователям других регионов.

E-mail маркетинг. Еще один из популярных способов продвижения B2B-услуг – e-mail маркетинг. Он представляет собой процесс распространения писем с рекламной информацией с помощью электронной почты (с согласия получателя). От спама рассылка отличается тем, что пользователь подписывается на рассылку сам и может отписаться в любой момент одним нажатием клавиши. Это исключает негативную реакцию, которую вызывает спам. Особенности e-mail-маркетинга в B2B является его контент-составляющая, когда рассылка направлена на лицо, принимающее решение. При этом адресату сообщаются новости о сервисе, интересные способы его использования, советы, преимущества. Таким образом, компания-продавец не только создает эффект привыкания к продукту, но и «взрачивает лояльность пользователя».

А. Комарова дает следующие советы по продвижению B2B-проектов с использованием e-mail-маркетинга: «Коммерческое предложение должно быть коротким и лаконичным, не более одного листа, но при этом оно

должно доходчиво объяснять клиенту, почему он должен работать именно с вами. Не забывайте, что клиенту нужна «рыба», а не удочка и инструкция по ловле рыбы. Убедите его в простоте применения и масштабах результата ваших услуг/товаров. Оформите коммерческое предложение как деловое письмо, но не в коем случае не ставьте порядковый номер. Каждый клиент должен чувствовать себя уникальным. Уделите особое внимание теме письма. Помните, что короткие заголовки всегда работают лучше длинных. Используйте цифры в теме письма. Они цепляют сильнее слов. Используйте вопросительные фразы для заголовков, они также могут создать хороший интерес у потенциального клиента. Не используйте сленг и заумные слова. Не прикладывайте к коммерческому предложению полный прайс-лист, для завлечения можете лишь указать несколько примеров самых «вкусных» цен. После отправки письма позвоните клиенту и узнайте о получении, в этом случае он с большей вероятностью заинтересуется вашим письмом и найдет его среди завалов однотипных рекламных предложений» [1].

Скрытый маркетинг. Скрытый маркетинг – это комплекс нерекламных мероприятий, направленных на создание положительного имиджа бренда, товара, услуги или компании. Изобилие рекламных сообщений привело к тому, что рекламу аудитория воспринимает слабо, отсеивая ее как «шум», в то время как все большее доверие оказывается отзывам от реальных пользователей того или иного товара и услуги.

Интернет стал одним из мощнейших инструментов получения информации. Все чаще перед покупкой потенциальные клиенты предварительно изучают отзывы и мнения, которые они находят на независимых ресурсах – сообществах и форумах.

В рамках программы скрытого маркетинга от имени авторитетных и ангажированных персонажей публикуются сообщения о бренде, товарах, услугах и компаниях, которые аудитория воспринимает как независимые отзывы от рядовых пользователей. В формате управляемых обсуждений корректируется негативное отношение к брендам, распространяется положительная информация о товарах и услугах, сообщается о появлении на рынке новых продуктов.

Форумы и социальные сети являются оптимальной средой для публикации позитивных отзывов по нескольким причинам. Сообщества и форумы объединяют людей по интересам, территориальной принадлежности и другим критериям, что можно использовать для таргетированного воздействия на целевой сегмент аудитории. Выбор площадок с высокой активностью позволяет вызвать широкий резонанс у общественности. Форумы и блоги в результате частых и постоянных обновлений хорошо индексируются поисковыми машинами, что гарантирует обнаружение размещенных постов при поиске отзывов о продвигаемых компаниях, товарах и брендах в таких системах как Яндекс, Google, Mail и пр.

Инструменты внутри сайта. Специальные сервисы, размещенные на сайте, которые помогают удержать посетителя, собрать его контакты и заявки, сделать ему индивидуальное и выгодное предложение. К таким внутрисайтовым инструментам маркетинга относятся:

- онлайн-консультант (LiveTex, JivoSite, RedHelper);
- форма подписки на новости;
- форма «Оставить заявку» или «Обратный звонок»;
- витжеты (смарт-баннеры, смартбоксы, hellobar и др.).

Витжет интерактивен и появляется на сайте в зависимости от действий пользователей. Смартбокс (или всплывающее окно), hellobar или баннер может содержать как, к примеру, форму сбора контактов о посетителе, так и привлекающую информацию об акциях и специальных предложениях. За счет своей новизны и оригинальности, витжет позволяет управлять действиями посетителя сайта и сообщать ему полезную информацию, которая сможет мотивировать его воспользоваться услугами рекламируемой компании либо приобрести заинтересовавшие товары. На сегодняшний день наиболее перспективным онлайн-конструктором по созданию витжетов является сервис WitGet.

«Вирусный маркетинг» (viral marketing). Прием с таким устрашающим названием позволяет не только вступить во взаимодействие с тем, кто увидел рекламу, но и сделать так, чтобы сам пользователь захотел послать это рекламное сообщение своим друзьям, коллегам, знакомым.

Подведем итоги. В зависимости от сложности продукта и специфичности аудитории необходимо выбрать комплекс мер для продвижения. Важно не ограничиваться простыми вариантами – создание сайта, баннеры, это только первые шаги в завоевании прочных позиций на рынке. Методы должны быть изобретательными и комплексными, чтобы фирма-партнер увидела в рекламируемой компании своего потенциального партнера.

Перечислим самые распространенные способы воздействия в секторе B2B: доменные имена, которые будут указывать на сферу вашей деятельности или характер оказываемых услуг, корпоративный сайт, промо-сайт, сайт-визитка, информация о фирме в каталогах и поисковых системах.

Необходимо использовать не только свой веб-ресурс, но и внешние сайты:

- отраслевые сайты, торговые системы, специализированные сайты;
- сайты сообществ профессионалов в отрасли, форумы, интернет-конференции;
- непрофильные сайты, блоги, клубы по интересам.

Нужно использовать директ-маркетинг, главное грамотно сформулировать текст письма. Рассылать полезные материалы, полезные ссылки, выстраивать посредством данного вида общения взаимовыгодные партнерские отношения.

Необходимо использовать интернет-рекламу, как контекстную, так и баннерную, разработать промо- или маркетинговые акции.

Обязательно использование обучающих интернет-конференций для продвижения компании в B2B-секторе, распространение методических материалов на сайте, организация он-лайн семинаров.

Нельзя забывать нестандартные способы привлечения нужной аудитории. Создать вирусный ролик, разместить его на различных площадках. Можно придумать флеш-игру, разместить ее на своем ресурсе.

Способов продвижения B2B-проектов очень много. Главное, четко сформулировать цель и разработать комплекс мер по ее достижению.

Библиографический список

1. Блейхман О., Пантюхин В. Особенности маркетинга на рынке b-2-b // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 1.
2. Ассоциация туроператоров. URL : <http://www.atorus.ru>.
3. WEB2WIN – интернет-маркетинг. URL : <http://www.web2win.ru>.
4. B2Blogger.com – онлайн-служба распространения пресс-релизов. URL : <http://b2blogger.com>.
5. Комарова А. TOP-5 способов поиска клиентов на B2B рынке. 2013
6. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере : пер. с англ. М: Изд-во «Вершина», 2012.
7. Кутуков В. B2B : принципы построения и работы. URL : http://www.cfin.ru/itm/b2b_basic.shtml.
8. Мальцева И. Различные форматы рекламы на B2B-рынке действует с разной степенью эффективности. М., 2012
9. Молчанова Е. Интернет для продвижения. Как получить пользу на B2B-рынке // Бизнес-леди. 2014.
10. Чащина А. Секреты B2B-маркетинга в интернете. URL : <http://www.cossa.ru/articles/155/56425>.

Геймификация в бизнесе

Исполнитель: **Устинова Дарья Сергеевна**

Руководитель: **Изакова Наталья Борисовна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург,

ул. 8 Марта, 62

Ustinova59@yandex.ru

Аннотация. В данной статье раскрывается сущность и специфика геймификации, кратко рассматриваются основные шаги внедрения ее в бизнес, способы построения игровой системы и принципы ее работы, элементы геймификации, такие как игровые механики и динамики.

Ключевые слова: игра, геймификация, мотивация, управление поведением, игровые механики, очки, уровни, эффективность.

Игра и работа, работа и игра. Большинство людей думают, что эти два понятия совершенно несовместимы. На самом же деле, такая точка зрения уже давно не соответствует действительности.

Из-за множества изменений в демографии, технологиях и конкурентной среде прозорливое руководство некоторых компаний, в том числе некоммерческих и государственных, все чаще обращается к играм как к способу радикального переосмысления организации в целом. Это позволяет беспрецедентным образом привлекать клиентов, сближать сотрудников и внедрять инновации, которые казались практически неосуществимыми еще десятилетие назад. Руководство этих компаний понимает, что сила – в правильном сочетании информации, мотивации и – что наиболее важно – привлечении общественности для выполнения бизнес-задач [1].

Эта концепция, называемая геймификацией, означает использование идей из игр, программ лояльности и поведенческой экономики для привлечения пользователей (см. рисунок) или проще, внедрение игровых подходов в неигровые процессы.



Геймификация – это процесс привлечения аудитории, при котором берется лучшее от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики

Если говорить шире, то геймификация – это спроектированная система, которая создает такой контекст, в котором человек добровольно и эффективно достигает поставленной перед ним цели. Это система, которая оптимизирует роль человека в систему. Это то, что американские маркетологи называют «Дизайн, ориентированный на человека» в отличие от «Ориентированного на функцию».

Большинство систем, ориентированных на функцию, предназначено для выполнения работы быстро. Это как фабрика, которая предполагает, что рабочие будут выполнять свою работу. Тем не менее, человеко-

ориентированная структура учитывает также, что люди в системе могут иметь чувства, неуверенность и причины, почему они хотят или не хотят делать вещи, и поэтому оптимизирует весь процесс с учетом чувств, мотивов и участия [2].

Авторитетные аналитики приводят сухие цифры: к 2015 г. более 50% организаций, управляющих инновационными процессами, перейдут к их геймификации.

Правильная геймификация подразумевает тщательную разработку игровой системы, тесную ее связь с бизнес-целями компании, потребностями и возможностями участников игрового процесса (которые нужно исследовать и анализировать), а также умение управлять мотивацией и поведением людей.

Один из ведущих экспертов в области геймификации Кевин Вербах вместе с соавтором Дэном Хантером в своем руководстве «For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business» по построению игровой системы приводит 6 шагов по внедрению геймификации:

- 1) установить цели геймификации;
- 2) определить целевое поведение игроков;
- 3) описать игроков;
- 4) разработать структуру системы геймификации;
- 5) подарить игрокам удовольствие;
- 6) построить систему геймификации.

При постановке целей необходимо учитывать такие параметры как: конкретность, измеримость, достижимость, актуальность и определенный временной характер. В дальнейшем при разработке игровой системы следует постоянно держать в голове цели и приводить в соответствие с ними каждый элемент системы.

На втором этапе необходимо определить, какое поведение ожидается от игроков системы. Какие конкретные шаги должны совершать участники, чтобы достичь поставленные ранее цели.

При описании игроков очень важно глубоко изучить их и их потребности, понять чего конкретно они хотят, для того, чтобы вся система геймификации работала эффективно и приносила результаты. Так же на третьем этапе стоит решить, как можно мотивировать этих людей к выполнению действий, определенных ранее.

У Вербаха и Хантера структура игровой системы имеет два уровня.

На микроуровне — циклы вовлечения. Это цепочки «мотивация к действию → действие → обратная связь». Вы мотивируете игрока к действию, он совершает действие и получает от системы обратную связь (в виде наград или других событий, являющихся реакцией системы на действия игрока). На стадии обратной связи вы должны создавать у игрока мотивацию к совершению следующего действия (например, с помощью призывов к действию и приемов управления мотивацией).

На макроуровне – «путешествие игрока», как его называют сами авторы методики. Это захватывающая история, на которой основана система геймификации, – история развития игрока от новичка до мастера. «Путешествие» состоит из множества циклов вовлечения и должно иметь заранее разработанный сценарий.

На пятом шаге существует риск слишком увлечься разработкой механизмов геймификации и структуры системы и забыть о том, что игра должна быть приятным занятием, развлечением. Иначе система не будет работать, даже если будет обеспечиваться удовлетворение потребностей игроков. Время от времени необходимо смотреть на создаваемую систему глазами участника, чтобы понять, будет ли игра удовольствием.

Далее нужно свести воедино всю информацию и структуру, подготовленные на предыдущих этапах и добавить к ним игровые механики и динамики.

По сути геймификация – это техника изменения поведения групп людей. Вы создаете игровые условия, в которых люди совершают нужные вам действия.

Профессор Би Джей Фогг, руководитель Persuasive Tech Lab Стэнфордского университета, предлагает модель поведения, состоящую из трех элементов: мотивация, возможность, импульс.

Мотивация. Это побуждение к участию в игровой системе. Вы знаете потребности игроков, обещаете их удовлетворить и таким образом мотивуете к игре.

Возможность. У людей должна быть возможность участвовать. Каждый человек имеет собственные жизненные обстоятельства и по природе своей довольно ленив, поэтому ваша задача – максимально упростить целевое поведение и вход в игру.

Импульс. Это толчок к конкретному действию. Мотивированный человек, имеющий возможность играть, еще не знает, что именно нужно делать. Подтолкните его с помощью призыва к действию, напоминания, подсказки или любого другого предложения совершить действие.

Чтобы поведение человека изменилось, все три элемента должны существовать и действовать одновременно, иначе человек потеряет интерес.

Ключевые элементы геймификации – это игровые механики и динамики, из них строится игровая система. Игровые механики – правила игры и такие ее элементы, как баллы, бейджи, достижения, уровни и другие награды. Игровые динамики – сценарии участия в игре, которые описывают, как механики работают, взаимодействуют друг с другом, откликаются на действия игрока, как он продвигается в своем «путешествии». Проанализировав потребности игроков на 3 этапе создания системы, вы поймете, какие именно награды будут представлять ценность для них.

Самые простые механизмы геймификации – это очки и уровни. Очки представляют собой систему, позволяющую отслеживать поведение, вести

счет и обеспечивать обратную связь. Системы подсчета очков могут использоваться для разнообразных задач, и они, как правило, делятся на пять категорий:

очки опыта (experience points, XP) отслеживают ваш опыт с течением времени;

деньги. Валютные очки, которые вы можете накапливать и тратить;

репутация. Эти очки влияют на отношение к вам – так же, как банковские транзакции влияют на ваш рейтинг кредитоспособности;

умения. Эти очки означают ваши способности в конкретной области;

карма. Такие очки вы можете накапливать, помогая другим безвозмездно.

Создание правильной системы очков для решения соответствующих задач может оказаться сложным, но практически все геймифицированные системы основываются на очках опыта. Они помогут вам отслеживать поведение участников с течением времени – и реагировать на него. Эта и другие функции систем очков – продукт естественного человеческого желания вести счет, и они являются важными инструментами геймификации, позволяющими формировать поведение.

Уровни – это структурированная иерархия прогресса, как правило, представленная в порядке возрастания номера или ценности (например, «бронза», «серебро» и «золото»). Уровни нужны, чтобы дать участнику чувство продвижения и удовлетворения; они выступают в качестве условного обозначения очков, набранных в данной системе (например, степени бакалавра, магистра, кандидата и доктора наук). Уровни могут быть полезны для краткого пояснения того, как работает система продвижения и чего участники могут достигнуть.

Очевидно, что уровни и значки имеют массу общего и многие системы, использующие бейджи, не обязательно включают уровни, и наоборот. Тем не менее, уровни – мощный инструмент, который бывает особенно полезен при проектировании системы со сложной внутренней структурой, такой, например, как служебная иерархия.

Необходимо так же обеспечить простоту и быстроту изучения правил для игроков, чтобы не отталкивать участников.

Не стоит устанавливать жесткие ограничения – необходимо найти баланс между свободой и деликатным направлением участников по нужному для ваших целей пути. Лучше применять каскадную подачу информации, т.е. не стоит в самом начале обрушивать на игрока лавину правил и другой информации. Подавать ее нужно порциями, в подходящий момент.

Игрок должен ясно видеть путь от начала игры к вершине успеха в ней. При этом он должен быть уверен, что он сможет достичь вершины.

На начальном этапе ставьте перед игроком предельно простые задачи, которые обеспечат его легкий вход в игру и получение первых моти-

вирующих достижений. Постепенно повышайте сложность задач, чтобы поддерживать интерес игрока, давать ему ощущение своего развития в рамках игры.

Не ставьте перед игроком труднопреодолимых препятствий. Если какая-то задача требует много времени на выполнение, разбейте ее на несколько этапов и за прохождение каждого этапа давайте пользователю промежуточную награду с одновременной мотивацией к продолжению. Иначе участник может забросить игру [4].

Только опираясь на данные шаги и принципы можно разработать эффективную систему геймификации, которая поможет добиться успеха при достижении поставленных целей и задач.

На наш взгляд, внедрение геймификации – метод наиболее современный и действенный для того, чтобы оптимизировать работу сотрудников компании, либо повысить вовлеченность клиентов. Получение дополнительных бонусов, как правило, стимулирует работу (покупки), что приводит к положительным результатам.

Геймификация – это то, что может быть востребовано многими компаниями независимо от их размера. Сложность бизнеса растет, стрессы, требования, борьба за талантливых сотрудников – все может способствовать тому, что геймификация станет хорошим и действительно работающим инструментом.

Библиографический список

1. *Клуб менеджеров* – профессиональное бизнес-сообщество, топ менеджеров и руководителей среднего звена. URL : <http://www.e-executive.ru>.
2. *Управление* человеческим капиталом. URL : <http://gamemotiv.ru>.
3. *Ловим* сетью – маркетинг и продажи в интернете. URL : <http://lovim.net>.
4. *Creative Hall* – тренинговое пространство URL : <http://creative-hall.ru>.

Управление малым бизнесом

Исполнитель: **Федорова Мария Александровна**

Руководитель: **Изакова Наталья Борисовна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

maria.a.fedorova@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрен малый бизнес, как важнейшая составляющая современного предпринимательства. Проанализированы характерные особенности и отличия малого бизнеса от среднего, а также малого бизнеса в Российской Федерации и в западных странах. Рассмотрены проблемы малого бизнеса на примере кофейни.

Ключевые слова: бизнес, бизнес-план, малый бизнес, целевая аудитория, прибыль.

Развитие малого бизнеса является одной из актуальных задач системы государственного управления. При этом перед государством стоит цель направленного стимулирования развития сферы малого бизнеса в различных отраслях. Однако практика показывает, что поддержка государства незначительная, малый бизнес в РФ развит намного хуже, чем в западных странах.

Несмотря на наличие большого числа публикаций, проблема управления развитием малого бизнеса остается малоизученной в силу своей относительной новизны.

Наверное, в детстве многие из нас мечтали открыть свой бизнес, у некоторых эта мечта превратилась в цель, к которой упорно стремятся. На первый взгляд, кажется, что это не так уж и сложно иметь свое дело, а главное прибыльно. Многие думают, что главная задача предпринимателя – раздавать приказы, но это совсем не так. Каждому предпринимателю необходимо знать свои права и обязанности, законы, уметь ими пользоваться.

Рассмотрим основные понятия процесса управления малым бизнесом.

Бизнес. Активное использование данного слова в русском языке начинается с первой половины XX века. Бизнес понимается как деятельность вообще, причем не только экономическая. Бизнес чаще всего понимается как предпринимательская деятельность, направленная на получение прибыли, например, торговля, коммерческая деятельность.

Слово бизнес происходит от английского слова *business*, которое по своим истокам связывают с *busy* – деятельный, занятой. Среднеанглийское *busi*, древнеанглийское *bisig* несли значения занятый, поглощенный, прилежный, усердный. Немецкое слово с родственными корнями – *beziehen* со значениями покупать, закупать, заказывать, что в конечном итоге и ведет нас к спектру современных значений понятия бизнес [1].

В основе каждого бизнеса лежит его план. Именно бизнес-план создается для планирования деятельности фирмы на конкретные периоды, главное – не забывать о потребностях рынка и о возможности получения ресурсов.

Малый бизнес – термин, который многие могут характеризовать как бизнес, который еще не распространен, или бизнес, ориентированный на достаточно узкую сферу, малую целевую аудиторию.

Малый бизнес – это совокупность микро и малых предприятий, которые занимаются предпринимательской деятельностью. В принятом в 2007 г. Госдумой федеральном законе «О развитии малого и среднего предпринимательства» говорится, что микро предприятием признается компания, численность сотрудников которой не более 15 чел. Малым предприятием – признается компания, в штате которой от 16 до 100 со-

трудников. Организация, в которая насчитывает штат от 101 до 250 чел., относится уже к представителям среднего бизнеса. Отсюда следует, что малый бизнес составляют компании занимающиеся предпринимательством, со штатом сотрудников до 100 чел. [2]. Это может быть как индивидуальный предприниматель, так и юридическое лицо.

Основу успешного управления малым бизнесом составляет грамотное планирование, как стратегическое, так и оперативное, позволяющее решить текущие задачи. Не стоит забывать, что итоговой целью любого бизнеса будет являться извлечение прибыли.

Т а б л и ц а 1

Отличительный черты микропредприятия, малого предприятия и среднего предприятия

Характеристика	Микропредприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие
Численность работников	Не более чем 15 чел.	До 100 чел.	От 101 до 250 чел.
Объем максимальной выручки от реализации товаров (работ, услуг) за предыдущий год без учета НДС	60 млн р.	400 млн р.	1000 млн р.

В табл. 1 выделены отличительные характеристики микропредприятия, малого и среднего предприятия на основе закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ [3].

Размер сектора малых предприятий в России гораздо меньше, чем за рубежом, из этого следует, что малый бизнес в западных странах развит намного лучше. В Европе малые предприятия пополняют казну налогами более чем на 50%. На текущий момент в европейском малом бизнесе работают десятки миллионов предприятий, на которых трудится свыше 70% занятого населения (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Отличия малого бизнеса в РФ и в западных странах

Критерий	РФ	Европа
Количество предприятий на 1 000 чел.	11,5	от 35 до 68
Количество работающих на малых предприятиях	22% в общей численности занятых	50–70% в общей численности занятых
Удельный вес продукции малых предприятий в ВВП	Меньше 18%	50–70%

За неравное положение малых предприятий в России и за рубежом несут ответственность многие факторы. Своими успехами и большой ролью в экономике страны западный малый бизнес во многом обязан проводимой государственной политике. И в странах Евросоюза, и в США ре-

лизуются многочисленные и разнообразные программы поддержки, направленные как на сферу налогового регулирования, так и на область неналоговых правоотношений, действуют бизнес-инкубаторы (это организация, занимающаяся поддержкой стартап-проектов молодых предпринимателей на всех этапах развития: от разработки идеи до ее коммерциализации), практикуется льготное кредитование.[4]

В России также предпринимаются подобные меры поддержки малого бизнеса, однако эффект от реализации соответствующих программ до сих пор остается невелик. Отечественные малые предприятия и по сей день вынуждены мириться с такими проблемами, как несовершенство налоговой системы, наличие высоких административных барьеров при входе на рынок, давление криминальных структур, необоснованные поборы со стороны чиновников контролирующих государственных органов.

Не стоит забывать и о нехватке финансовых ресурсов для развития бизнеса при ограниченном доступе к банковским кредитам и финансовой помощи со стороны государства, о дефиците квалифицированных кадров, о слабой защищенности работников малых предприятий в социальном плане. Все перечисленные проблемы практически незнакомы малым предприятиям Запада.

Рассмотрим более подробно три основных проблемы малого бизнеса в РФ (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Проблемы малого бизнеса в РФ

Проблема	Определение проблемы
Недостаток финансовых ресурсов	Весьма значимой для бизнеса является проблема недостатка финансовых ресурсов, как собственных, так и заемных, для расширения деятельности. По оценкам экспертов лишь малая часть – примерно 30% от имеющейся потребности в кредитах для малого бизнеса сегодня удовлетворена, а в части микрокредитов (сумм до 300 тыс. р.) – то и вовсе 10%. Особенно сложно получить кредит начинающему предпринимателю
Проблема нежилых помещений для предприятий	Наиболее актуальной для бизнеса является проблема доступа к недвижимому имуществу. Существует значительный дефицит приспособленных для осуществления предпринимательской деятельности нежилых помещений. Именно этот фактор во многом сдерживает развитие инновационного и производственного предпринимательства
Проблема продвижения товаров и услуг на рынке	Многие предприниматели обладают ограниченными возможностями в организации сбыта продукции, в организации рекламы и продвижении продукта на рынке, испытывают трудности в поиске клиентов, установлении связей с поставщиками и потребителями. Проведение маркетинговых исследований субъектами предпринимательства еще не стало распространенной практикой, что повышает вероятность принятия ошибочных решений и связанных с ними финансовых потерь [5]

Рассмотрим на примере малого предприятия проблемы, с которыми на практике столкнулся индивидуальный предприниматель.

Чтобы открыть свой бизнес, не обязательно иметь опыт ведения предпринимательской деятельности. Иногда решительность и способность пойти на риск оказываются важнее любых знаний. По крайней мере, к такому выводу пришла Наталья Трофимова, которая с недавнего времени развивает в Екатеринбурге кофейный бизнес.

«К сожалению, у нас не учат предпринимательству. Конечно, есть какие-то факультеты предпринимательства и бизнес-школы, но я сильно сомневаюсь, что там чему-то могут научить. Бизнес – живой организм, и самое главное в нем – практика: надо постоянно в этом вариться, быть в теме. А люди, которые обучают студентов, – теоретики. Их научили чему-то, вот они и рассказывают. Но научиться делать бизнес по учебнику невозможно», – именно так и пишет Наталья Трофимова о бизнесе и предпринимательстве. [6]

При открытии кофейни NRG в бизнес-центре МАН Наталья столкнулась со следующими проблемами малого бизнеса: недостаток финансовых ресурсов, проблема нежилых помещений для предприятий, проблема продвижения товаров и услуг на рынке.

1. Недостаток финансовых ресурсов.

Две основные статьи расходов для кофейни – это аренда и расходные материалы: продукты, посуда и прочие вещи, необходимые для открытия. Обустройство, какие-то улучшения внутри помещения – все это можно делать в процессе работы. «Раньше у меня было обывательское представление о бизнесе. Мне хотелось делать хороший продукт, но средств было очень мало. Хотя, чтобы открыть кофейню скромного формата, много средств не нужно. При желании, имея какие-то сбережения или возможность взять простой потребительский кредит, можно организовать свою небольшую кофейню». В любой бизнес изначально стоит вложиться, но где гарантия, что он не прогорит?

Печальный опыт – тоже опыт, так и получилось изначально с кофейней NRG. Первая мини-кофейня была открыта в формате «to go». У Натальи было небольшое помещение не в центре города, которое не вмещало гостей. Люди просто подходили к окошку, заказывали кофе и уходили со стаканчиком. Накануне нового года решено было поменять место и формат.

2. Проблема нежилых помещений для предприятий.

Помещение для кофейни должно соответствовать следующим критериям:

- просторность помещения;
- цена за аренду помещения не должна быть слишком высокой;
- местоположение

Так как бизнес в данном случае ориентирован на постоянных клиентов, то самое удобное расположение будет либо в торговом центре, либо в бизнес центре.

Как ни странно, но найти помещение, которое бы удовлетворяло выше перечисленным параметрам, было нелегко, что-то обязательно было не так, но настоящий бизнесмен (а в нашем случае бизнес woman) не сдастся. В результате выбрано помещение в бизнес-центре МАН. Таким образом, появилось уютное и атмосферное пространство, где покупателям предоставлено больше выбора. Хотя размещение в бизнес-центре все-таки предполагает, что 80% покупателей все равно берут кофе с собой. Помимо основных продуктов – кофе, чая и других напитков, – компания предлагает несладкое печенье и очень вкусные чизкейки.

3. Проблема продвижения товаров и услуг на рынке.

«Конкуренции я пока не чувствую, поскольку сейчас у меня свой небольшой островок деятельности, в рамках которого я работаю. Кроме того, мы придерживаемся формата развития, который будет отличаться от кофейных гигантов. Допустим, та же «Шоколадница» занимает центральные районы, я же придерживаюсь другой политики. Считаю, что размещаться в центре не обязательно. Когда я стала профессионально заниматься кофе, то начала пробовать его во многих заведениях. К сожалению, оказалось, что, несмотря на многочисленные предложения, качественного и хорошего продукта очень мало. Это стало разочарованием для меня. С точки зрения бизнеса это, конечно, плюс: есть возможность сделать массовый качественный продукт, доступный людям. Ведь помимо того, что кофе чаще всего невкусный, он еще и стоит 200–300 р. Обычный человек вряд ли будет ежедневно тратить такие деньги просто на чашку кофе. Моя задумка – сделать качественный напиток, который был бы доступен каждому. Я хочу, чтобы люди могли позволить себе пить хороший и качественный кофе каждый день, а не только тогда, когда встречаются с друзьями», – так отвечает Наталья Трофимова.

Конечно, на данном этапе кофе – довольно таки популярный продукт, конкуренция у которого высока. Недавно в нашем городе открылся Starbucks, но по многочисленным отзывам кофе там желает пока лучше-го. Поэтому у кофейни NRG есть все шансы завоевать кофейный рынок. Главное – четко поставить цель и к ней стремиться, обходя и преодолевая трудности.

Поддержка малого бизнеса напрямую зависит от реализации эффективной государственной политики. Только снижение административных барьеров со стороны местных чиновников, введение льготных налоговых режимов, расширение возможностей получения льготных кредитов на развитие бизнеса, как это делается в развитых странах, способны превратить российский малый бизнес в действительную опору экономики страны.

Библиографический список

1. *Бизнес* – экономическая этимология. URL : <http://dictionary-economics.ru/word/Бизнес>.

2. URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_157188.
3. *О развитии* малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : федер. закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_157188.
4. *Чем* отличается малый бизнес от бизнеса большого? // Основы предпринимательства. Электронная библиотека. URL : <http://biz.mbdon.ru/book/СНem-otlichaetsya-malij-biznes-ot-biznesa-bolshogo%3F.html>.
5. *Малый* бизнес: у «нас» и у «них». URL : <http://www.malb.ru/unih.html>.
6. *Блинов А. О.* Основные проблемы развития малого предпринимательства и способы их преодоления // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2007.
7. *Как преобразовать* мини-кофейню формата to go в демократичное заведение. URL : <https://kontur.ru/articles/1146>.

Конкуренция в сфере продаж строительных материалов между сетевыми гипермаркетами и интернет-магазинами

Исполнитель: **Хозатская Анна Владимировна**

Руководитель: **Иванова Татьяна Борисовна**

ФГБОУ ВПО «Российский университет дружбы народов»

г. Москва 117198, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

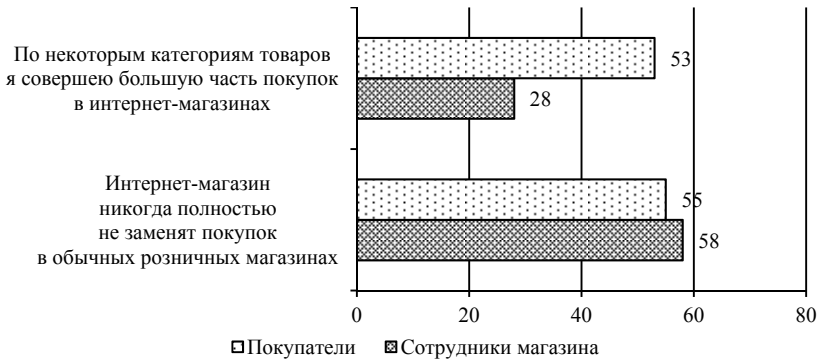
hozatskaya@mail.ru

Аннотация. В период, когда темпы развития сетей гипермаркетов строительных материалов набирают обороты, все больше людей делают выбор в пользу покупки в интернете. Интерес представляет будущее в данной сфере продаж. Интернет-технологии стали неотъемлемой частью бизнеса и частной жизни людей, но все ли товары смогут уйти в «онлайн» и как скоро остается вопросом.

Ключевые слова: рынок строительных материалов, DIY, интернет-магазин.

«Новый фундаментальный закон бизнеса на рубеже двадцать первого века заключается в том, что Интернет меняет все. Интернет-технологии по меньшей мере меняют способы взаимодействия компаний – даже самых маленьких – со своими сотрудниками, партнерами и поставщиками».

Билл Гейтс. Развития рынка строительных материалов в условиях изменения характера конкурентной среды, вызванной усилением интернет-технологий актуальную проблему. Одними из основных элементов существования торговых организаций в сети Интернет стали интернет-магазины, т.е. сайты, торгующие товарами, используя возможности сети Интернет, позволяющие пользователям онлайн, в своем интернет-браузере, сформировать необходимый заказ на приобретение товара и группы товаров, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ, например, электронными деньгами. Казалось бы, база для ухода всего рынка DIY в «онлайн» полностью сформирована. Какой же прогноз развития этого рынка и как будет изменяться расстановка приоритетов в конкурентной борьбе? (см. рисунок).



Данные опроса среди покупателей и среди работников розничной торговли в сфере строительных материалов

Статистика ответов на второй вопрос предсказуема - ведь сотрудникам магазинов строительных материалов не нужно специально ездить за товарами – достаточно просто прийти на работу.

Первый вопрос показывает, что в обществе нет однозначного ответа на вопрос «вытеснят интернет – магазины гипермаркеты или нет?».

Обратимся к аналитике существующей ситуации. По данным Британско-Американской компании PMR, которая занимается исследованиями рынков центральной и Восточной Европы для международных компаний, в 2013 г. 22 млн россиян делали покупки онлайн, общая выручка от интернет торговли (по данным Forbes, J'son&Partners Consulting) составила 537 млрд р. (11,9 млрд дол.). В топ-20 по продажам вошли такие интернет-магазины как, Юлмарт (35,2 млрд р., а это приблизительно 782,2 млн дол.), СитиЛинк (29,9 млрд р.), Wildberries (18,3 млрд р.), Ozon (12 млрд р.), Biglion (11,5 млрд) и т.д. Преимущественно бытовая техника и электроника, одежда и обувь. Вошли в топ-20 и 2 магазина DIY (Do it yourself – магазины «сделай сам»): 220 Вольт (9-я позиция, 7,1 млрд р. (158 млн. дол.)) и ВсеИнструменты.ру (15-я позиция, 4,7 млрд р.).

На сегодняшний день, если сравнивать цифры, онлайн магазины строительных материалов (даже в совокупности) не составляют конкуренцию гипермаркетам. Ведь выручка ОБИ за 2013 г. составила 861,4 млн евро (более 40 млрд р.), увеличившись на 2,6%. Согласно данным «БИР-Аналитик», выручка французской сети DIY-гипермаркетов Leroy Merlin в России в 2013 г. составила 94,6 млрд р., увеличившись за год на 31,2%. Показатели практически совпали с оценочными данными ИД Retailer, отраженными в исследовании RETAILER RUSSIA TOP-200 2014 (94 млрд р. выручки и 30,4% роста). Выручка сети гипермаркетов товаров для дома и ремонта Castorama (входит в состав британской группы Kingfisher) в РФ по итогам 2012–2013 финансового года, закончившегося в феврале, вы-

росла на 38,3% – до 426 млн ф. ст. (24,7 млрд р.), следует из материалов Kingfisher. У Castorama всего 21 магазин по России. В то время, как у 220 Вольт 210 магазинов (разумеется это склады и магазины на маленьких площадях).

Пока онлайн торговля строительными материалами – это не глобальная проблема для гипермаркетов, но она есть. Основная причина – в интернет магазине нет наценки для того, чтобы продавцу было, на что арендовать помещение, строить новые магазины, делать оформление магазина и держать целый штат сотрудников, которые работают минимум в 2 смены. Из-за этого, вышеупомянутые гиганты строительного бизнеса, часто не могут предложить конкурентоспособную цену на товар. Либо предлагают, но в ущерб своей марже. Есть ряд товаров, которыми гипермакеты торгуют «в минус», лишь бы конкурировать с интернетом. Конкурируют пока очень успешно, например, по данным опросника GFK на сайте Яндекс, строительные материалы покупают в интернете только 3% покупателей.

Основная причина отказа от услуг интернета по данным GFK: необходимо было увидеть, потрогать товар перед покупкой – 68% опрошенных;

нужно было купить быстро, не хотелось ждать доставку – 64%;

нужен был консультант в магазине – 33%;

в оффлайн был лучше выбор – 25%.

По мнению иностранных маркетологов и аналитиков, если сравнить с Соединенными Штатами, то в России развитие рынка в сфере розничной торговли идет с отставанием приблизительно в 10 лет. В США рынок строительных товаров ушел вперед в своем развитии на 10 лет. В реальности, тут имеет значение не только отставание в данной сфере. В нашей стране обеспеченность интернетом высокая только в Москве и Санкт-Петербурге (согласно данным Единой Межведомственной Информационно-Статической Системы (ЕМИСС)).

HomeDero – 6-й по посещаемости в мире сайт среди предприятий торговли по оценке сайта Alexa.com (Alexa Internet – дочерняя компания Amazon.com, известная своим сайтом, где собирается статистика о посещаемости других сайтов. Штаб-квартира Калифорния, США). Итак, по данным Forbes за июнь 2014 г. доля онлайн продаж Homedero выросла до 3,5% общего товарооборота компании (а это 78,8 млрд дол.). Согласно статье в Forbes онлайн продажи выросли после кризиса 2008 г. Очевидно, что интернет-магазин легче переживает кризис, чем обычный магазин. Даже при грубом подсчете обычному магазину кроме склада, нужно помещение в месте с хорошей проходимостью, а у магазина строительных материалов эта проблема стоит особенно остро. По нормативам на 100 м² торговой площади необходимо 5–7 парковочных мест, т.е. для торгового

зала 10000 м² (а это средняя торговая площадь строительного гипермаркета), это значит, что участок под гипермаркет – это минимум 4 га. Он должен располагаться на трассе, иметь подъездные пути. Стоимость такого участка или аренда помещения под магазин такой площади – огромны. Плюс уже вышеупомянутые расходы на персонал.

Вернемся к основным причинам отставания интернет-магазинов. Вторая причина: «Нужно было купить быстро, не хотелось ждать доставку», носит скорее психологический оттенок, просто люди не доверяют службе доставки. В самом деле, есть еще один фактор. В России строительные материалы в основном приобретает «конечный» потребитель, т.е. люди сами занимаются закупкой строительных материалов и выполняют ремонтные работы у себя дома. В Европе и США это уже давно не так. Рынок перешел в профессиональную сферу.

«Нужен был консультант в магазине» – частично это относится к тому, что потребитель – не профессионал. Эту проблему для непрофессионалов можно решить, сделав удобное описание товаров в интернете. Можно представить какой-то совершенно новый подход к презентации товара, но это вполне решаемая задача для веб-дизайнеров и маркетологов.

«Лучше выбор в офлайн» – это, собственно говоря, проблема, которую пытаются решить крупные сети строительных гипермаркетов. Это проблема наличия достаточного количества распределительных пунктов и пунктов выдачи. Гипермаркет, относящийся к сети, не готов стать распределительным центром, так как онлайн-продажи не приносят прибыль конкретному магазину, а идут в зачет онлайн-магазину. Сейчас во Франции Carrefour и Auchan – гиганты розничной торговли, открыли множество пунктов выдачи, купленных по интернету товаров. Система работает, как самостоятельная, позволяет людям сократить время на покупку продуктов – заказ можно сформировать в интернете, перед выходом с работы или стоя в пробке по дороге в магазин.

Выходит, что единственный, но самый важный фактор, замедляющий темпы роста интернет-продаж строительных материалов – это «необходимость потрогать товар». Это относится ко всей группе материалов финишной отделки. Ни один дизайнер не приобретет текстиль, обои, плитку, не потрогав ее. Получается, огромная группа товаров на сегодняшний день не может уйти полностью в онлайн. Есть статистика ЦА, согласно которой равное количество человек сначала смотрит наличие товара в интернете, а потом приезжает в магазин, смотрит и покупает; и столько же покупателей приезжают в магазин, выбирают, а потом заказывают товар по интернету с доставкой.

На сегодняшний день, все крупные ритейлы понимают – нужно переходить в «онлайн» или интегрировать эту сферу бизнеса в существующую сеть. Эксперты сходятся во мнении: это два совершенно разных бизнеса. Гораздо легче купить существующий, «раскрученный» интернет-

бизнес, чем «выращивать» свой. В будущем будет видно, какой путь развития будет выбран крупными сетями, ясно одно – основной выбор за покупателями. Google очки или какая-то другая инновация все больше погружает нас в мир интернета.

В настоящее время в России и других странах появляется множество start-up проектов по агрегации магазинов строительных товаров, а так же по агрегации подрядных организаций.

Библиографический список

1. Харламов О. И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж // Интеграл. 2011. № 6.
2. Векслер В. А. Изучение технологий интернета в менеджменте: создание интернет-магазинов // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 4. URL : <http://web.snauka.ru/issues/2014/04/32961>.
3. Создание интернет-магазина // Веб-студия SoftDevelop <http://www.softdevelop.ru/onlineshop.html> (дата обращения 05.03.2014 г.).
4. Денисова Э. С. Аксиологическая картина мира рекламной интернет-коммуникации (на примере отзывов интернет-магазина). 2014.
5. *Интервью* на канале 74.RU. Оригинал материала : <http://2074.ru/text/expertclub2074/352082.html>.
6. Шмарина А. Виртуальный рынок : почему интернет-магазины вытесняют розничные // РБК. URL : <http://lf.rbc.ru/recommendation/finance/2013/07/31/229120.shtml>.

Методы оценки и анализа имиджа фирмы

Исполнитель: **Хорева Ксения Олеговна**

Руководитель: **Капустина Лариса Михайловна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

ksenichka098@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены качественные (фокус-группы, индивидуальные глубинные интервью) и количественные методы (интервью, анкетирование) оценки имиджа фирм. Проанализирована сущность нескольких подходов, используемых для анализа имиджа фирмы, контент- и индент-анализ.

Ключевые слова: имидж, количественные и качественные методы оценки.

В исследованиях, направленных на изучение имиджевых характеристик, используется, как правило, комбинация количественных и качественных методов. Применение только одного метода не позволяет рассмотреть объект целостно, т.е. выявить и определить значимость и взаимосвязь эмоциональных характеристик.

Качественные методы представлены следующими группами:

- 1) фокус группы;
- 2) индивидуальные глубинные интервью.

Качественные методы ориентированы на выявление глубинных, неосознанных характеристик сознания индивидов. То есть, основное предназначение качественных методов – определение символического ряда, вербализация образов, чувств и эмоций, выявление мотивов, взаимосвязи эмоционального и логического [3].

Качественные методы в исследованиях имиджа чаще всего используются в том случае, когда у исследователей нет никаких изначальных данных об объекте или гипотез. Это первичная информация об исследуемых показателях. Рассмотрим примеры некоторых качественных методов.

Первая из методик это конструирующая, когда респондентов просят создать что-либо (вербально или невербально). Модифицированный ТАТ (Тематический Апперцепционный Тест, созданный психологом Мюрреем) применяется с целью изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа марки или продукта, сложившегося в глазах потребителя. Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, ситуация покупки), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до той ситуации, что изображена на картинке, и после.

Вторая методика – ранжирование. Методика имеет множество модификаций. Респондентам раздают списки характеристик исследуемого продукта или рекламы и просят выбрать те характеристики, которые наиболее ему/ей соответствуют; или просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку (например, по степени важности) [5].

Ранжирование (choice-ordering) относят к проективным методикам, хотя по всем своим характеристикам – это разновидность количественного метода, только используемая на малых группах. Специфика проективных методик – это работа с подсознанием индивида для формирования ассоциативного поля, т.е., поиск не стандартизованных ответов. Ранжирование – это всегда работа с уже имеющимися мнениями, проанализированными и выбранными исследователем, а конструкция новых.

Проективные методики позволяют «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту [5].

Факторы,стораживающие потребителей при ответах на вопросы во время проведения анализа:

потребители часто стесняются отрицательно отзываться об исследуемом продукте, так как подсознательно не хотят обижать модератора;

часто материальная неспособность приобрести какой-либо продукт или услугу является причиной отрицательного отношения потребителей к этому продукту или услуге. Поэтому при обсуждении с помощью прямых вопросов модератор не сможет получить информацию о реальном отношении потребителей;

обсуждение интимных проблем, связанных со здоровьем, сексуальной жизнью;

в некоторых случаях респонденты не могут вербализовать мотивы собственного поведения, так как не осознают их;

иногда отрицательное отношение к стране-производителю исследуемого продукта мешает выяснить особенности восприятия самого продукта;

респонденты не склонны спорить и отстаивать свою точку зрения, скорее всего, будут подсознательно стремиться согласиться с большинством.

Количественные методы в исследовании имиджа сводятся к интервью и анкетированию. Применяются для оценки значимости качественных характеристик. Характеристики объекта (эмоционально-символический ряд) могут быть получены как в ходе предварительно проведенных качественных исследований, так и могут быть уже составлены ранее и предоставлены исследователю для проверки адекватности или выявления динамики восприятия. Количественные методы в изучении имиджа позволяют получить: ассоциативный профиль (товара, услуги, фирмы), преобладающие характеристики в ассоциативном восприятии объекта, динамику показателей имиджа, ранжирование мотивов выбора (товара, услуги, фирмы) или стимульных ситуаций, карты позиционирования изучаемого объекта.

Еще один метод, позволяющий оценить имидж компании – это анализ вторичной информации, публикаций в СМИ.

1. *Контент-анализ*. С помощью контент-анализа можно анализировать такие различные типы текстов, как сообщения СМИ, заявления политических деятелей, программы партий, правовые акты, рекламные и пропагандистские материалы, исторические источники, литературные произведения. Стандартные единицы при анализе текста в контент-анализе: слово (термин, символ), суждение или законченная мысль, тема, персонаж, автор, целостное сообщение. Основные этапы контент-анализа:

1) выделение единицы анализа, и сведение их в категории анализа и машиночитаемый вид;

2) подсчет частотных распределений и выявление взаимосвязей единиц анализа;

3) интерпретация результатов.

Контент-анализ используется при анализе результатов применения проективных тестов, материалов беседы, книг, плакатов или листовок, газет, фильмов, публичных выступлений, теле- и радиопередач, общественных и личных документов, интервью, ответов на вопросы анкет и т. д.

Существуют также специальные процедуры подсчета применительно к контент-анализу, например, формула коэффициента Яниса [1], пред-

назначенного для вычисления соотношения положительных и отрицательных (относительно избранной позиции) оценок, суждений, аргументов:

$$c = \frac{f^2 - f \times n}{r \times t},$$

где f – число положительных оценок; n – число отрицательных оценок; r – объем содержания текста, имеющего прямое отношение к изучаемой проблеме; t – общий объем анализируемого текста.

В случае, когда число положительных оценок меньше, чем отрицательных, используется следующая формула [1]:

$$c = \frac{f \times n - n^2}{r \times t}.$$

Есть и более простые способы измерения. Удельный вес той или иной категории можно вычислить делением числа единиц анализа, фиксирующих данную категорию на общее число единиц анализа.

2. *Интен-анализ СМИ*. Исследования, позволяющие раскрыть скрытый подтекст выступлений, недоступный при других формах анализа. Процедура интен-анализа включает следующие этапы: интерпретация исходного содержания текста и определение предпосылок; деление текста на фрагменты; характеристика интенций (обвинение, критика, демонстрация силы, похвала, самокритика, самопрезентация). В случае неочевидности интенции исследователь имеет права переформулировать соответствующий эпизод текста без искажения смысла.

К другим методам измерения имиджа относятся: определение объектов и приписывание интенций, к ним относящихся; расчет частоты (%) интенций в тексте; прорисовка графика динамики отрицательных и положительных интенций для оценки общего восприятия текста; построение ментальной карты.

Анализ публикаций помогает решить следующие задачи:

определение символического и эмоционального поля, формируемого вокруг фирмы, товара, услуги;

отслеживание направленности фона информационных сообщений и его динамика (например, в ходе предвыборных кампаний политических партий, при реализации объектов строительства общегородского значения или при выводе на рынок новой услуги или товара);

отслеживание приемов и эмоциональных посылов, используемых фирмами для формирования своего имиджа, для стимулирования своих клиентов или для «очернения» конкурентов.

Так же для точного и комплексного анализа имиджа предприятия следует проводить анализ внутреннего имиджа предприятия.

Проблема, связанная с имиджем организации, фирмы и т.п., может быть рассмотрена в двух аспектах: в анализе имиджа одной организации, в том числе его положительной или отрицательной стороны, либо в сравнительно-сопоставительном анализе имиджа нескольких предприятий, выпускающих какую-либо схожую продукцию или реализующие ее.

В отличие от внешнего имиджа, внутренний имидж предприятия предполагает преимущественно анализ следующих его составляющих: имиджа руководителя и стиля управления; психологического климата организации; корпоративной культуры.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для анализа и измерения имиджа организации необходимо исследовать все его элементы, применяя различные методики. Выбор методики для анализа определяется в зависимости от вида исследуемого фактора, так для исследования внутреннего имиджа организации используются психологические методики, а для исследования внешнего – маркетинговые количественные и качественные методы.

Библиографический список

1. *Манаев О. Т.* Контент-анализ как метод исследования. URL : <http://psyfactor.org/lib/content-analysis3.htm>.
2. *Даниленко Л.В.* Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 04(70).
3. *Козлов В. В., Одегов Ю. Г., Сидорова В. Н.* Организационная культура : учеб. пособие. М. : КноРус, 2013
4. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М. : Эксмо. 2011.
5. *Томилова М. В.* Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.

SMM в социальных сетях как способ привлечения иностранных покупателей

Исполнитель: **Чакин Иван Олегович**

Руководитель: **Нестерова Зинаида Васильевна**

ФГБОУ ВОП «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта 62

Chakinivan@gmail.ru

Аннотация. Обзор действий SMM в социальных сетях, SMM в B2C, SMM в B2B.

Ключевые слова: SMM; маркетинг в социальных сетях; международной маркетинг.

Социальные сети, в современных условиях динамично развивающегося рынка как товаров так и услуг этот момент занимает одну и ведущих строчек Топ голосов поколения XXI века [1]. Рядовые пользователи воспринимают социальные сети как информационный источник, способ об-

щения с друзьями и много еще чего интересного, и естественно можно смело заявить о том, что социальные сети прочно внедрили в жизнь современного социума. Но для удовлетворения потребностей интереса пользователя социальной сети необходимы элементы которые будут разогревать интерес аудитории и стимулировать его к различным действиям – это утрированное предоставление SMM в социальных сетях. В данной статье будут рассмотрены вопросы возможного привлечения новых покупателей за счет более активного использования социальных сетей.

1. Привлечение покупателей на рынке B2C.

1) особенности развития Smm на рынке B2C.

Рынок B2C с развитием интернет-технологий перешел на совершенно новый уровень удовлетворения нужд потребителей и компаний, максимально эффективно установив контакт с аудиторией. Коммерческие организации находят свою целевую аудиторию анализируя страницу пользователей таким образом «таргетинг» стал наиболее адаптированным инструментом поиска целевой аудитории для организаций, покупатели же находят необходимую им информацию о товаре или услуге задействовав поисковые системы социальных сетей. И, именно в этой среде информация может быть более объективной и правдивой, к тому же клиенты всегда могут в режиме «Online» задать интересующие их вопросы администрации сообщества которая за частую и является прямым информатором от интересующей клиента организации.

На данный момент времени в сети интернет существует огромное множество социальных сетей, базовыми являются (Авааз, Ask.fm, Badoo, Dudu, Facebook, Flickr, foursquare, Instagram, Google+, Last.fm, LinkedIn, LiveJournal, MySpace, Mixi, Orkut, Renren, Sina, WeiboSound, Cloud, Tagged, Tumblr, Twitter, ВСети, ВКонтакте) [2]. Специфика данных социальных сетей многообразна, помимо сетей, охватывающих самые разные целевые сегменты, также существуют узкоспециализированные социальные сети в которых сфокусированы люди определенных профессий либо интересов. В нашей работе мы выделим три социальные сети как наиболее адаптированные для осуществления маркетинговых коммуникаций как с местной так и с иностранной аудиторией. Это будут «ВКонтакте»; «Facebook»; «LinkedIn» критериями выбора стали признаки: 1) количество аккаунтов; 2) процент иностранной аудитории; 3) доступность сети различных стран.

«ВКонтакте». Данная социальная сеть наиболее адаптирована и популярна в РФ более 50 млн пользователей. Общее количество зарегистрированных пользователей более 207 000 000 пользователей где более 30% это представители зарубежных стран [3]. Характер этой социальной сети разносторонний.

«Facebook». Социальная сеть которая наиболее благоприятна для осуществления маркетинговых обращений в мировом плане, русскоязыч-

ное население менее предпочитает данную социальную сеть так как интерфейс социальной сети не приспособлен для данного сегмента. По данным 2013 г. количество пользователей США – 158,8 млн; Российской Федерации – 7 млн; Вьетнам – 13,5 мил.; Бразилии – 70 млн; Мексике – 42 млн; Индии – 64 млн [4].

«LinkedIn». Популярная социальная сеть, полезная для расширения и установления профессиональных контактов. В ней зарегистрировано более 100 млн пользователей (50% жители США), которые представляют 150 различных сфер бизнеса из более 200 стран мира. Социальная сеть носящая специализированный характер и определенный охват аудитории.

SMM в социальных сетях с различными представителями иностранной аудитории эффективен во многих отраслях, пользователи имеют возможность контактировать с интересующими их представителями с минимальными издержками. Социальные сети эффективны для установления контакта с иностранной аудиторией так как нет необходимости представительства компании в той или иной стране. Так же стоит отметить что SMM эффективен для малых компаний у которых нет возможности выхода на мировые рынки, такой процесс оптимизирует рентабельность бизнеса в XXI веке [5];

2) оптимизация контакта с клиентом.

Всем участникам социальных групп известно, что первым шагам для оптимального использования ресурсов и полноправное участие группы необходимо заполнить анкету пользователя. Анкета представляет собой некое «досье» которое пользователь заполняет информацией о себе и данное заполнение включает в себя не только пол и возраст, как мы привыкли видеть в утрированной модели анкетирования, но и свои интересы и предпочтения. Именно это изложение своих интересов и позволяет предоставить потребителю оптимальную услугу или товар. Таким образом потребитель выступает в более широком формате и выступает не единицей подсчета а личностью, на которую производитель может адаптировать предложение. Такое обращение выступает новой концепцией маркетинга, когда предложение адаптируется на личность учитывая всевозможные желания индивида. Ускоряется путь приобретения товаров или услуг, т.е. минимизируются издержки приобретения выступает некая схема общения покупателя и производителя (рис. 1).

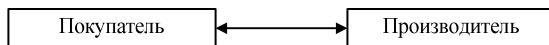


Рис. 1. Процесс приобретения в социальных сетях

Данная схема очень легка и не «обложена» посредниками, которые выступают лишними этапами способными отвлечь покупателя от совершения покупки. Данная модель возникает в том случае, когда обращение составлено очень четко, покупатель обладает всей необходимой информа-

цией о товаре или услуги и у него нет дополнительных вопросов к продавцу, касающихся дальнейшей эксплуатации товара. В случаях когда покупателю необходима информация, перед приобретением товара или услуги возникает следующая схема (рис. 2).



Рис. 2. Процесс покупки при необходимости информации

Зачастую такая схема возникает, когда модератор обращения не предоставляет необходимую информацию о товаре или услуге, т.е. обращение не корректно, но товар необходим покупателю и он согласен искать необходимую информацию. Контакт с покупателем в социальных сетях гораздо легче как для производителя так и для покупателя, поскольку весь обмен информацией происходит в режиме «On-line».

2. Привлечение покупателей/инвесторов на рынке B2B

а) эффективность SMM на B2B рынке.

Сфера ведения бизнеса B2B бесспорно менее адаптирована на профиль SMM, но все же это канал, канал который в данный момент менее всего затратный. Таким образом участие B2B в социальных сетях весьма спорный и специфичный момент, во многом это зависит от сферы ведения бизнеса. Социальные сети позволяют продемонстрировать производство продукции, сертификацию и тому подобные квалификационные аттестаты. Стоит отметить что демонстрация деятельности может привлечь заинтересованных лиц, так как социальные сети носят массовый характер и в этом массиве возможны инвесторы как зарубежные так и отечественные.

Рассмотрев ключевые моменты SMM в социальных сетях, вовлеченность пользователей, процент иностранной аудитории и специфики различных социальных сетей, делаем вывод о том, что платформой интеграции межнационального обращения и взаимодействия с минимальными издержками установления контакта и поиска клиента (как иностранных покупателей, так и иностранных производителей) выступают социальные сети. В данном виде коммуникаций имеются наиболее оптимальные условия для производителей в реализации продукции и поиска клиента на иностранных рынках, для потребителей же – это возможность контакта с зарубежными производителями и потребителями аналогичной продукции на рынке производителя (для поиска отзывов о товаре или услуге). Таким образом, как для покупателей, так и для производителей платформа социальных сетей выступает универсальным информационным пространством, в котором можно заявить о товаре или найти таковой. В данном аспекте можно рассматривать рынок как мировую.

Библиографический список

1. *Соцсети* : кто и для чего их использует. URL : <http://fom.ru/SMI-i-internet/11718>.
2. *Список* социальных сетей. URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%EF%E8%F1%EЕ%EA_%F1%EE%F6%E8%E0%EB%FC%ED%FB%F5_%F1%E5%F2%E5%E9.
3. *Каталог* пользователей ВКонтакте. URL : <http://vk.com/catalog.php>.
4. *Facebook* потерял в России полмиллиона пользователей. URL : <http://adindex.ru/news/digital/2013/04/30/98733.phtml>.
5. *LinkedIn* что это? Социальная сеть. URL : <http://business-all.com/materials/78>.

Оценка бренда

Исполнитель: **Червяков Дмитрий Игоревич**

Руководитель: **Тарасова Вера Васильевна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

Dmitry.chervyakov@gmail.com

Аннотация. В данной статье подробно рассмотрен термин «бренд», приведены его определения и широко освещены методы исчисления стоимости бренда. Автор выбрал основные методы оценки: метод дисконтированных будущих прибылей, метод освобождения от роялти, метод преимущества в прибыли, метод консалтинговой компании Interbrand и метод компании-конкурента Brand Finance. Все методы рассмотрены подробно, проанализированы, приведены их преимущества и недостатки. Статья иллюстрирована подробными таблицами, вспомогательными рисунками и точными формулами, применяемыми для расчетов стоимости брендов.

Ключевые слова: оценка бренда, бренд, Interbrand, методы оценки бренда.

Бренд – от англ. brand, [brænd] – это товарный знак, торговая марка, клеймо, т.е. марка товара – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта. Второе определение бренда – это единое обозначение (название, символ, лозунг, слоган, девиз, стиль, термин, идея, математическая модель), узнаваемое потребителем концептуально выработанного набора товаров и услуг, обычно объединенных в направлении деятельности компании или объединения (для экономической и стратегической целесообразности), которым принадлежит.

Вообще, достаточно сложно с точностью определить конкретную стоимость бренда. Существуют даже различные методы оценки стоимости брендов. Основные методы оценки, которые используют ведущие экономисты представлены ниже:

- метод дисконтированных будущих прибылей;
- метод освобождения от роялти;
- метод преимущества в прибылях;
- методы различных компаний.

Рассмотрим каждый метод более подробно:

Метод дисконтированных будущих прибылей. Основываясь на этом методе, оценщик приводит прогнозируемые доходы, генерируемые брендом, по соответствующей ставке дисконта к чистой текущей стоимости.

Оценка бренда включает в себя три элемента:

анализ рынка (с целью определить условия, в которых функционирует компания – владелец бренда, и уровень конкурентной борьбы);

финансовый анализ для идентификации доходов, создаваемых тем бизнесом, который использует бренд. Необходимо установить поступления, относящиеся к маркированному данным товарным знаком продукту, и выявить долю доходов, обеспеченную непосредственно брендом, – добавочную стоимость, принесенную именно брендом. Для этой цели компанией Brand Finance разработан метод Brand Value Added™;

определение рисков, связанных с брендом, для определения ставки дисконта.

Нужно определить не только потенциал бренда, необходимый для создания прибыли, но и вероятность получения прибыли и риск возможных убытков. Как следствие, должен быть осуществлен точный расчет размера ставки дисконта.

Компанией Brand Finance разработана особая методика расчета ставки дисконта через так называемую *brendbeta*™.

Для дисконтирования потока доходов используется ставка дисконта, рассчитанная по формуле:

$$R = R_f + \text{brendbeta} \times (R_m - R_f),$$

Т а б л и ц а 1

Коэффициенты *brendbeta*™

Показатель	Значение
Время действия на рынке	0–10
Уровень сбыта	0–10
Доля рынка	0–10
Позиция на рынке	0–10
Уровень роста продаж	0–10
Ценовая надбавка	0–10
Эластичность цены	0–10
Маркетинговая поддержка	0–10
Эффективность рекламы	0–10
Сила товарного знака	0–10
<i>Итого</i>	0–100

где R_f – безрисковая ставка; R_m – среднерыночная ставка доходности.

Первая часть формулы – это безрисковая ставка. Она корректируется с учетом коэффициента, исчисленного с помощью метода *brendbeta*™ и определенного для каждого бренда индивидуально (табл. 1).

Вторая часть формулы – это расчет премии за риск. При расчете *brendbeta* оценщик сначала определяет рейтинг бренда по специальной таблице экспертным путем (в баллах):

Каждый знак получает рейтинг в интервале от 0 до 100 баллов. Сам процесс ранжирования бренда можно сравнить с обычными кредитными рейтингами, в соответствии с которыми банки определяют кредитоспособность клиента и ставку, под которую ему будут ссужены средства (табл. 2).

Соответственно, средний товарный знак, т.е. получивший рейтинг в 50 баллов, получит и среднюю составную ставку дисконта для данного сектора рынка на данном национальном рынке, тогда как бренд, получивший 100 баллов, теоретически является безрисковым и должен дисконтироваться по безрисковой ставке. Однако в реальности существование такого бренда практически невозможно.

Оценка 0 означает наивысшую ставку дисконта с удвоением той надбавки, что была сделана к безрисковой ставке заимствования.

Предлагаемый график иллюстрируют метод $\text{brendbeta}^{\text{TM}}$ (рис. 1).

Таблица 2

Рейтинг товарного знака

Оценка	Рейтинг
91–100	AAA
81–91	AA
71–80	A
61–70	BBB
51–60	BB
41–55	B
31–40	CCC
2–30	CC
11–20	C
0–10	D

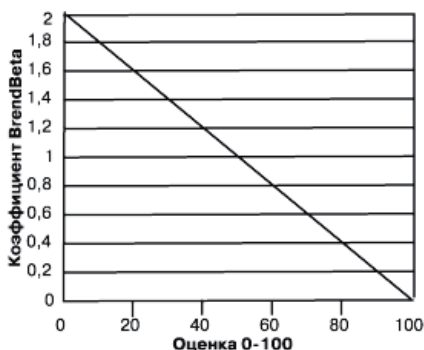


Рис. 1. Ось BrendBeta

Чем сильнее бренд, тем выше его индекс значимости. brendbeta определяется по следующей формуле: $2 - 0,02 * \text{балл индекса значимости товарного знака}$

Таким образом, к безрисковой ставке дисконтирования прибавляется премия за риск, рассчитанная путем умножения премии за риск на коэффициент $\text{brendbeta}^{\text{TM}}$, соответствующий оценке (рейтингу) бренда.

Метод освобождения от роялти. Фактически метод освобождения от роялти (Royalty Relief Method) является комбинацией сравнительного и доходного методов. Основой метода является предположение о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару (владельцу лицензии) некоторый процент – роялти. Поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании, то роялти капитализирует сама компания. Сумма дисконтированных потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда.

Значение ставки роялти определяется экспертным путем посредством выбора наиболее вероятной ставки в случае продажи лицензии на использование бренда среди соответствующих отраслевых показателей, ставок для похожих компаний, брендов, условий сделок и т.п. Чаще всего статистика располагает ставками роялти, рассчитываемыми от операционной прибыли до налогообложения; также бывают ставки по денежному и натуральному объему проданной продукции.

Денежные доходы бренда, получаемые от выплат в виде роялти в каждый отрезок прогнозируемого периода, находят путем умножения величины операционной прибыли до налогообложения на ставку роялти. Теоретически в качестве показателя дохода можно было бы выбрать прибыль после налогообложения, однако тогда это необходимо было бы учесть и в ставке роялти. Вероятность подбора корректного значения ставки роялти снизилась бы многократно, поскольку довольно сложно подобрать компании с одинаковой структурой капитала, одинаково платящих налоги и т. п.

Из полученных доходов вычитаются все расходы на поддержание и развитие бренда. Полученные потоки прибыли дисконтируются либо капитализируются (в случае равновеликих потоков в течение всего времени действия «лицензии на использование бренда» это упрощенный вариант). Величина ставки капитализации обычно находится в интервале от 20 до 50%. Ставка дисконта определяется в зависимости от отраслевых и индивидуальных рисков. Чистая приведенная стоимость бренда определяется путем суммирования приведенных потоков и продленного потока.

Метод освобождения от роялти обладает рядом недостатков. Во-первых, практическое применение этого метода осложняется тем, что в отраслевой статистике (как в России, так и на Западе) довольно сложно найти такую ставку роялти, которая наиболее полным образом содержала бы в себе все параметры оцениваемого бренда (брендированного бизнеса). Чаще всего величина ставки содержит в себе плату за использование патентов, лицензий, совместное осуществление расходов. Иногда ставки зависят от текущих условий рынка. Большинство компаний, применяющих метод освобождения от роялти, либо имеют доступ к таким данным, либо используют свою собственную накопленную базу данных. Именно поэтому этот метод распространен среди оценщиков.

Во-вторых, расчет стоимости бренда с помощью данного метода мало полезен для целей управления брендом и его стоимостью. Полученная величина стоимости не отражает в себе уникальную ценность конкретного бренда, а лишь копирует достоинства и недостатки бренда-аналога. В большинстве случаев метод используют тогда, когда ставку роялти оказывается определить проще, чем стоимость оцениваемого актива.

Метод преимуществ в прибылях. Метод основан на том, что брендированный товар продается дороже аналогичного немаркированного.

Схема расчета стоимости товарного знака или бренда данным методом такова: разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж брендированного товара (в натуральном выражении) за время жизненного цикла товара. Это и будет стоимость бренда.

В редком случае, когда брендированный и небрендированный товары продаются по одной цене, стоимость бренда определяется на основе разницы в объеме продаж этих товаров в денежном выражении.

Главный недостаток этого метода – сложность нахождения небрендированного аналога, а также влияние на ценовую разницу вариации цен в разных регионах, или сезонных колебаний, или других факторов.

Методы различных компаний. Существуют специализированные бренд-консалтинговые агентства, которые целенаправленно занимаются оценкой стоимости брендов во все возможных отраслях и категориях. Самые известные агентства это Interbrand и Brandz. Это два ведущих бренд-консалтинговых агентства, отчеты которых публикуют самые известные мировые экономические издания, такие как Forbes, Bloomberg, Businessweek и др. Оба агентства разработали и запатентовали свои методы оценки стоимости бренда. Рассмотрим пример оценки, разработанный компанией Interbrand.

Метод Interbrand. Компания Interbrand является одним из лидеров западного рынка в области оценки стоимости брендов. Совместно с Citigroup Interbrand ежегодно готовит и публикует рейтинг 100 самых «дорогих» брендов мира. Обязательным условием попадания в рейтинг является глобальный масштаб операций компании и достаточное количество информации о ней. Первое условие обусловлено методикой оценки Interbrand, которая в настоящее время не применима к локальным брендам. Из-за второго условия рейтинг не является всеобъемлющим: в него не входят, например, такие крупные бренды, как VISA, BBC, Mars и CNN. Помимо рейтинга самих брендов, отдельно готовится рейтинг компаний, владеющих портфелем брендов, таких, как P&G, Unilever, L'Oreal и т. п.

Модель оценки стоимости бренда (Brand Valuation Model) компании Interbrand основана на методе чистой приведенной стоимости бренда и состоит из четырех последовательных этапов.

1. На первом этапе (Financial Forecasting) прогнозируется денежный поток, который создается всеми нематериальными активами (НМА). Расчет денежного потока производится следующим образом: прогнозируемые совокупные доходы уменьшаются на операционные расходы. Из полученной операционной прибыли вычитается произведение величины капитала, который был бы необходим для производства аналогичного по свойствам небрендированного товара, и безрисковой ставки доходности.

$$\text{EarningsIntA} = \text{Operating Profit After Tax} - [\text{Capital Employed} \times \text{Risk free rate}],$$

где Earnings – добавленная прибыль нематериальных активов; IntA – Intangible Assets – нематериальные активы; Operating Profit After Tax – операционная прибыль за вычетом налогов; Capital Employed – задействованный капитал; Risk Free Rate – безрисковая ставка доходности.

На втором слагаемом остановимся подробнее. Принципиальный его смысл заключается в том, чтобы отделить прибыль, создаваемую нематериальными активами, в том числе брендом, от прибыли, создаваемой физическим капиталом. Для расчета величины задействованного капитала (Capital Employed) используется среднеотраслевой показатель отношения задействованного в отрасли капитала к какому-либо показателю дохода. В официально представленных материалах используется Capital-Employed-to-Sales-Ratio. Умножая это соотношение на объем продаж оцениваемой компании, получим искомое значение, которое признается «естественным» для производства небрендированной продукции.

За уровень доходности работы материальных факторов Interbrand принимает безрисковую ставку доходности государственных казначейских облигаций. Экономический смысл этой ставки заключен в следующем: такую доходность принесут данные материальные активы, если они будут работать без использования какого бы то ни было нематериального капитала. Говоря простым языком: сколько получит владелец материальных средств, если они будут работать практически сами по себе.

2. На втором этапе (Role of Branding) в денежном потоке, созданном нематериальными активами, выделяется доля, созданная именно брендом. Для этого определяется, в какой степени бренд воздействует на ключевые факторы спроса. Расчет производится в процентном соотношении.

3. Третий этап (Brand Risk). Анализ бренд-риска позволяет определить норму, по которой прогнозируемый доход дисконтируется к его чистой текущей стоимости. Ставка дисконта основана на безрисковой ставке, представляющей собой доходность по государственным облигациям на прогнозный период, и на премии, определяемой на основе анализа силы бренда (Brand Strength), которую характеризуют семь специальных показателей, приведенных ниже (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

**Критерии для расчета
индекса силы бренда**

Показатель силы бренда	Максимальный балл
Рынок	10
Стабильность	15
Лидерство	25
Интернациональность	25
Тенденции	10
Поддержка	10
Защита	5

Оценка бренда с позиции каждого из семи критериев формирует так называемый индекс силы бренда, максимальное значение которого достигает 100 баллов. Далее с помощью некой S-образной кривой (ее уравнение является интеллектуальной собственностью компании Interbrand), отражающей связь между бренд-мультипликатором (ставкой дисконта) и индексом силы бренда, определяется соответствующая полученному индексу

су ставка. На графике (График 2) видно, что бренд-мультипликатор самого сильного бренда (100 баллов) равен 20, а у самого слабого он стремится к 0 (рис. 2).

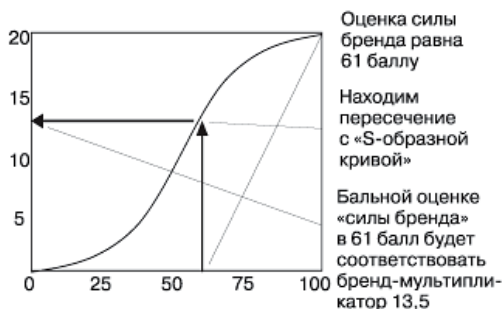


Рис. 2. S-образная кривая компании INTERBRAND

4. Последний этап (Brand Value Calculation) заключается в расчете стоимости бренда. Она равна произведению добавленной стоимости бренда и бренд-мультипликатора.

Главным достоинством методики компании Interbrand является то, что она предлагает финансовую оценку стоимости бренда. Когда в 1989 г. компания впервые опубликовала рейтинг самых дорогих брендов мира, она сразу же была замечена в финансовых и маркетинговых кругах. До этого все множество оценок было представлено нефинансовыми метриками и являлось вариациями метода Brand Equity. Interbrand сумела выразить абстрактную силу бренда в денежной форме, за что ее оценки были признаны и приняты менеджерами многих компаний.

Нетрудно заметить, что формула расчета стоимости, который создают нематериальные активы, напоминает расчет финансового показателя экономической добавленной стоимости. Это сходство содержит в себе значительный потенциал использования оценки Interbrand в финансовом анализе деятельности компании. Многие исследователи обращают на это внимание, однако, в силу закрытости и непрозрачности методики Interbrand достаточно трудно провести качественный анализ связи между этими двумя показателями.

Если быть совсем точным, то формула расчета денежного потока, создаваемая нематериальными активами, больше походит на расчет экономической прибыли, поскольку в слагаемых выражения не учитываются корректирующие статьи (эквиваленты собственного капитала) (рис. 3).

Отражая методологию расчета экономической прибыли, оценка стоимости бренда по методике Interbrand несет в себе достоинства и недостатки этой финансовой метрики. К последним относится то, что метрика отражает прошлые (в доходах) и текущие (в доходах и расходах) резуль-

таты деятельности компании, в то время как стоимость должна оценивать будущее. На практике этот недостаток проявляется в сильных колебаниях стоимости брендов от года к году, чего в действительности быть не должно.



Рис. 3. Соотношение бухгалтерской, экономической прибыли и EVA™

Теоретически бренд-мультипликатор должен отражать будущие возможности бренда, однако, ввиду секретности формулы его нахождения, вопрос о корректности оценки будущей стоимости брендов компания Interbrand оставляет открытым.

К другим недостаткам методики относятся неточности и приближения в структуре построения оценки, а также ее экономическая нецелесообразность для принятия управленческих маркетинговых решений.

Противоречие возникает, если сравнить экономическую прибыль компании за период и денежный поток, генерируемый нематериальными активами и рассчитанный по методике Interbrand, за этот же период. Поскольку стоимость капитала компании не может быть ниже доходности по государственным облигациям, получается, что экономическая прибыль компании в целом будет меньше, чем денежный поток от работы нематериальных активов, что в действительности невозможно.

Также в модели заложено, что бренд и материальные активы существуют как бы в разных параллелях, а это довольно спорное утверждение. Бренд в большинстве случаев не существует отдельно от продукта. Потребитель ассоциирует торговую марку не только с определенным стилем, ожиданиями, опытом, но и качеством товара, качеством материала, из которого он сделан. Отделяя материальные активы от бренда, модель тем самым занижает стоимость бренда.

Наконец, вину методике Interbrand ставят ее субъективный характер. И доля бренда в нематериальных активах, и ставка дисконтирования (бренд-мультипликатор) рассчитываются исходя из экспертных оценок. Кроме того, из-за субъективного характера стоимость бренда, оцененного по методу Interbrand, претерпевает значительные колебания, хотя бренд является довольно устойчивым активом.

Вопросы вызывают и критерии оценки бренда. Так, локальный бренд может лучше восприниматься потребителями и быть более прибыльным,

чем интернациональный. Следовательно, он может создавать больший объем денежного потока. Условный характер носит и оценка инвестиций: понятно, что нет прямой связи между объемом расходов на развитие бренда и его стоимостью.

Библиографический список

1. *Interbrand*. URL : <http://www.interbrand.com>.
2. *Гильдия* маркетологов : объединение специалистов в области маркетинга. URL : <http://www.marketologi.ru>.
3. *Журнал* «Маркетинг в России и за рубежом». URL : <http://www.mavriz.ru>.
4. *Advlab.ru* – лаборатория рекламы, маркетинга и PR. URL : <http://www.advlab.ru>.

Маркетинговое исследование рынка чая

Исполнитель: **Чикишева Ксения Владимировна**

Руководитель: **Тарасова Вера Васильевна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

shadows@e1.ru

Аннотация. В статье обоснована необходимость и актуальность маркетинговых исследований на рынке потребительских товаров, проведен анализ состояния динамики, структуры и потребительских предпочтений на рынке чая. Выделены основные тенденции развития данного рынка.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, рынок чая, чай.

Роль маркетинговых исследований не может быть переоценена. Маркетинговое исследование помогает лучше разобраться в рынке и оценивать частные перспективы, а также повысить эффективность кампаний по продвижению товаров – неудивительно, ведь вы будете разбираться в рынке намного тщательнее.

Необходимость маркетинговых исследований становится все более актуальным в последние годы. На это есть ряд причин, среди которых, безусловно, динамика развития потребительского рынка: динамика развития компаний-конкуренентов, динамика статистик и в связи с искушенной аудиторией и другие причины. Эти причины делают оперативную информацию о рынке особенно ценной и практически все участники рынка понимают это. Маркетинговая информация становится все ценнее, а профессионализм маркетологов увеличивается в геометрической прогрессии. У участников рынка есть потребность в получении наиболее четкой и проверенной информации. Поэтому маркетинговые исследования должны проводиться профессионально и продуманно на всех этапах, важно выбрать правильные каналы исследования и получение информации. Роль маркетинговых исследований заключается именно в этом.

Рассмотрим состояние рынка чая, его развитие и основные тенденции и особенности формирования в настоящее время. Чай – это самый популярный «семейный» напиток в нашей стране. Чай употребляет около 98,5% населения [1]. Это делает рынок чая одним из самых доходных, а наличие большого числа производителей – еще и рынком совершенной конкуренции. Именно поэтому маркетинговые исследования тенденций рынка приобретают особую актуальность и важность для предприятий, функционирующих на этом рынке.

Одной из главных особенностей отечественного чайного рынка является его полная зависимость от импортного сырья. В нашей стране производство заключается в фасовке чая из привезенного сырья. Также на рынке высока конкуренция, которая во многом достигается за счет большого количества ввозимой импортной продукции, поскольку внутреннее производство не удовлетворяет существующий спрос.

В качестве основных производителей чая в России будут рассмотрены компании, занимающиеся импортом чая, его фасовкой и дальнейшей дистрибуцией.

Российский рынок чая является весьма консолидированным. Почти 75% рынка в стоимостном выражении контролируют четыре компании: ООО «Орими Трейд» (ТМ Greenfield, Tess, «Принцесса Нури», «Принцесса Канди», «Принцесса Гита», «Принцесса Ява»), ООО «Юнилевер Русь» (ТМ Brooke Bond, Lipton, «Беседа»), ООО «СДС-Фудс» (ТМ Ahmad, Richmond, Berty's) и ЗАО «Компания Май» (ТМ Citrus, «Лисма», «Майский чай») [2].

Возглавляет четверку ведущих игроков чайного рынка компания «Орими Трейд», которая представлена известными марками чая, среди которых Greenfield, Tess, «Принцессы», которая стабильно входит в число крупнейших российских производителей. Доля этого игрока на российском рынке чая превышает 35% в натуральном выражении. Также значительные доли занимает компания «Юнилевер Русь», которая представляет продукцию таких брендов, как Brook Bond, Lipton и «Беседа». Среди крупнейших игроков рынка – компания «Май», которая выпускает чай под марками Curtis, «Лисма» и «Майский». Продукцию старейшей британской марки Ahmad Tea на российском рынке представляет ООО «СДС-Фудс» (Москва). Группа чайных компаний «Сапсан» выпускает продукцию под маркой «Акбар» на своем базовом производственном предприятии – ООО «Яковлевская чаеразвесочная фабрика» (Московская обл.).

В настоящее время российский рынок чая стал насыщаться и усложняться, небольшие компании вынужденно оставляют его, а крупные игроки занимают все большую долю рынка.

В 2013 г. в структуре импорта доминировала продукция, выращенная в Шри-Ланке – доля этой страны-поставщика составила 32,94%

в натуральном выражении. Средняя стоимость импортированного в РФ чая составила 3,47 дол. за килограмм.

За этот период чай, импортированный из Китая, был самым дорогим среди продукции с максимальной долей в импорте – его стоимость составила 5,13 дол. за килограмм. Самая низкая стоимость была у продукции, импортированной из Вьетнама, – 1,65 дол. за килограмм.

По сравнению с предыдущим годом изменения в наибольшей степени затронули структуру импорта чая из Китая. Стоимость чайной продукции, импортированной из этой страны, снизилась на 59,69%, а товарный объем импорта – на 75,44%. Это произошло, главным образом, за счет подорожания продукции дешевого сегмента, так как средняя цена импорта килограмма чая из Китая выросла на 64,42% – с 3,12 дол. в 2012 г. до 5,12 дол. в 2013 г.

Говоря о динамике цен, следует отметить, что за год в среднем цены на чайную продукцию выросли на 7,9% при росте в 6% в аналогичном периоде 2012 г. Эти данные подтверждают прогнозы экспертов о том, что чайный рынок будет расти за счет ценовых показателей.

На фоне роста цен на чай наблюдается снижение его импорта. Снижение объемов импорта чайной продукции в натуральном выражении наблюдалось по всем странам, откуда продукция ввозилась в РФ. Наименьшее снижение объема импорта наблюдалось по Кении – 0,96% – на фоне роста средней стоимости килограмма импортируемой продукции с 3,22 до 3,44 дол. за килограмм.

В настоящее время значительные изменения происходят в структуре рынка. Среди них наибольшее значение имеют следующие тенденции [1]: изменение структуры ввоза чайной продукции из Китая – отказ от импорта подорожавших сортов чайной продукции; смещение потребительских предпочтений в сторону чайной продукции, произведенной в Африке (Кения); сокращение оборотов внешней торговли в рамках таможенного союза (прямой импорт чая стран таможенного союза).

Одна из важнейших составляющих, оказывающих непосредственное влияние на развитие отечественного рынка чая – это потребительские предпочтения. В текущем году специалисты группы компаний Step by Step провели анализ интернет-запросов пользователей сети. В результате было установлено, что в структуре запросов «зеленый чай / черный чай», на зеленый чай приходится в 4 раза больше запросов (на черный чай приходилось 18% запросов, а на зеленый – 82%). То есть информация по данной категории товара для потребителя является менее известной, а, следовательно, более важной. Это может повлиять на смещение потребления в сторону роста спроса на зеленый чай.

Среди факторов, влияющих на формирование потребительского спроса на рынке чая, следует также отметить рекламу. Все чаще в сред-

ствах массовой информации можно встретить рекламу не просто черного чая, а зеленого или фруктового. Производители охотно представляют покупателям свои новинки и формируют спрос на новые сорта и вкусы чая.

По результатам анализа Интернет-запросов в части наиболее популярных брендов в текущем году лидировали марки Greenfield, Lipton и Ahmad – они набрали соответственно 37,81, 22,09 и 15,67% [2].

Разнообразие чайной продукции на магазинных полках ежегодно растет. Несмотря на это более 70% населения все же предпочитает традиционный черный чай. Доля любителей зеленого чая ежегодно растет – по разным оценкам, в настоящее время она составляет 20–25%. Среди молодежи популярны фруктовые, ягодные и ароматизированные чаи.

Особое место на рынке стал занимать холодный чай – негазированный тонизирующий напиток на основе экстракта чая. Основными игроками в данном сегменте рынка являются его первопроходцы ООО «Юнилевер Русь» (TM Lipton) и ООО «Нестле Россия» (TM Nestea).

Таким образом, можно сделать вывод о значительных изменениях на самом рынке чая, его структуре, уровне цен, предпочтениях потребителей. Поэтому компании, работающие на данном рынке, должны постоянно отслеживать его тенденции и факторы наибольшего влияния в конкретный период времени, что позволит им наиболее эффективно приспособиться к этим условиям, так как этот рынок очень динамичен.

Библиографический список

1. *Исследования* компании Step by Step : Обзор российского рынка чая. URL : <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1859>.

2. *Исследования* информационного агентства «Крединформ» : обзор российского рынка чая и кофе. URL : <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1900>.

Мотивация как один из аспектов стратегического управления человеческими ресурсами

Исполнитель: **Шакодько Евгения Вячеславовна**

Руководитель: **Соколова Ирина Александровна**

ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

г. Хабаровск, ул. Серышева, 47

gene4kavycheslavovna@mail.ru

Аннотация. Стратегическое управление человеческими ресурсами, предполагает выработку стратегии устойчивого развития, которая включает в себя согласование и реализацию интересов субъектов организации на всех иерархических уровнях управления посредством мотивации и стимулирования. В статье определяется место мотивации в стратегическом управлении.

Ключевые слова: стратегическое управление, человеческие ресурсы, мотивация.

Стратегическое управление человеческими ресурсами – это стратегический и целостный подход к управлению наиболее ценными активами организации, а именно людьми, которые индивидуально и коллективно вносят свой вклад в достижение организационных целей [1].

Фундаментальной целью стратегического УЧР является создание стратегической способности компании посредством удовлетворения ее потребности в квалифицированных, приверженных и высокомотивированных сотрудниках, способных обеспечить устойчивое конкурентное преимущество.

Основанием для стратегического УЧР является преимущество, которое дает наличие согласованных с бизнес-целями подходов к управлению людьми, рассчитанных на долгосрочную перспективу. Благодаря стратегии УЧР предприятие получает возможность разработать оптимальную систему управления и использовать эффективные методы поиска, подбора, адаптации, оценки, мотивации, обучения и развития персонала, тем самым создавая дополнительную ценность.

Стратегическое управление человеческими ресурсами включает многие составляющие. Среди них: кадровая политика, взаимоотношения в коллективе, социально-психологические аспекты управления и т.д. Ключевое же место занимает определение способов повышения производительности, путей роста творческой инициативы, а так же стимулирование и мотивация работников.

Ни одна система управления не сможет эффективно функционировать, если не будет разработана эффективная модель мотивации.

Руководители всех организаций всегда понимали, что в современном менеджменте все большее значение приобретают мотивационные аспекты. Мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации имеющегося кадрового потенциала.

Основная цель процесса мотивации – это получение максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых и человеческих ресурсов, что позволяет повысить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия.

Особенностью управления человеческими ресурсами при переходе к рынку является возрастающая роль личности работника. Соответственно и меняется соотношение мотивов и потребностей, на которые может опереться система мотивирования. Для мотивации сотрудников компании сегодня используют как финансовые, так и нефинансовые методы вознаграждения. Между тем, определенной картины о соотношении отдельных аспектов мотивационной сферы сотрудников сегодня и наиболее эффективных методов управления ими ни теория менеджмента, ни практика управления персоналом не дает [5].

Мотивация как функция стратегического управления связана с разработкой системы стимулов, побуждающих к достижению поставленных

стратегических результатов. Контроль состоит в непрерывном наблюдении за процессом реализации стратегических планов. Он призван заблаговременно определять надвигающиеся опасности, выявлять ошибки и отклонения от принятых стратегий и политики предприятия.

Ключом к эффективному управлению человеческими ресурсами могут стать знания о том, что движет человеком в его трудовой деятельности. Человек – заложник своих потребностей, мотивов, ценностей. Выяснить, ради чего работают сотрудники, – значит получить мощный инструмент воздействия на них.

Мечта любого руководителя – идеальные подчиненные и слаженная работа коллектива. Для того чтоб каждый сотрудник выкладывался на 100% руководителю необходимо умение управлять подопечными и находить индивидуальный подход к каждому из них.

Среди основных подходов и методов можно выделить следующие.

1. «Построение» – это один из методов подсознательного воздействия на человека, правильное использование которого дает возможность пробуждать в собеседнике уважительное отношение и стремление брать пример с говорящего. В основе этого метода лежит психологическая особенность человеческого поведения, которая связана с несознательным подражанием. В данном случае термин «построение» является синонимом слов «уважение», «почтение». Общение с подчиненными любого ранга стоит всегда вести в уважительной форме, с почтением. Работник должен почувствовать свою значимость в рабочем процессе и коллективе в целом. В обязательном порядке рекомендуется подчеркивать заслуги и достижения сотрудников, как в личном разговоре, так и перед другими сотрудниками.

2. Атмосфера в коллективе. Атмосфера и настроения в коллективе – это немаловажный фактор, влияющий на продуктивность и результаты работы. Любому руководителю следует поддерживать коллектив в режиме взаимопомощи и взаимозаменяемости. Отношения в коллективе влияют на настроение каждого сотрудника, от чего в свою очередь зависит продуктивность, качество и скорость выполняемой им работы. Если кто-то из сотрудников чувствует себя угнетенно на рабочем месте, то в конечном итоге у него может появиться мысль о смене места работы. Это может значительно отразиться на финансовых показателях компании, поскольку, теряя ценного сотрудника, сложно бывает найти ему достойную замену в сжатые сроки.

3. Профессиональное обучение. Обучение сотрудников является не только методом повышения эффективности работы компании и улучшения ее финансовых показателей, но и мощным мотиватором для каждого сотрудника. Обучение сотрудников необходимо проводить регулярно, повышая уровень их знаний и навыков в зависимости от их достижений и потребностей компании.

4. Карьерная лестница. Осознавая тот факт, что результаты труда не останутся незамеченными, у сотрудника есть стимул работать старательно, выполнять свои обязанности качественно и оперативно и проявлять максимальную активность. Есть личная заинтересованность каждого из подчиненных в успешной работе и процветании компании, т.е. на лицо сильная мотивация деятельности, а поэтому и не будет возникать желания выполнить свою работу некачественно и быстрее уйти домой.

5. Социальное обеспечение. Каждому хочется, чтобы к нему относились как к человеку. Наличие в компании социального обеспечения говорит не только о положительной стороне финансового состояния компании, а также, прежде всего, иллюстрирует отношение руководства компании к своим сотрудникам. Наличие хотя бы минимальных социальных льгот для сотрудников, вызывает у них огромное доверие к компании и дает уверенность в будущем, а соответственно мотивирует к добросовестному труду.

6. Оплата труда. Для любого сотрудника и кандидата в сотрудники заработная плата, ее размеры и своевременность выплаты играют важную роль при выборе места работы. Чтобы мотивировать нового сотрудника к работе на начальном и последующих этапах, желательно сразу же рассказать о системе начисления всех выплат. Человек, ощущая ежемесячное, пусть и незначительное, увеличение выплат, будет воодушевлен и настроен на максимальную самоотдачу. Если же сделать наоборот, изначально пообещать высокую оплату, только для того чтобы привлечь человека в штат, а выплачивать меньше обещанного, то после первой же зарплаты сотрудник как минимум упадет духом, и все желание трудиться во благо компании моментально пропадет. И тогда организация либо потеряет ценного сотрудника, либо получит в его лице недобросовестного работника из-за исчезновения мотивации как таковой.

7. Обратная связь. Каждому сотруднику следует дать возможность участия в жизни и деятельности компании, дабы каждый смог ощутить свою персональную значимость в общем процессе. Подобный подход поможет не только открыть и разработать новые перспективы и направления деятельности, а также выявить новые таланты подчиненных, обеспечив им тем самым движение по карьерной лестнице и развитие личностных качеств [7].

Составляя программу мотивации сотрудников, стоит брать во внимание все вышеизложенные подходы, комбинировать разнообразные методы поощрения и время от времени пересматривать внутреннюю политику компании, прислушиваясь к пожеланиям подчиненных. Именно таким путем можно достичь высокого конкурентоспособного уровня организации и заполнить ценнейших профессионалов.

В системе мотивации особенно существенно достижение правильного соотношения между поощрением, вознаграждением и наказанием. Гра-

мотное использование этих трех элементов, позволит руководителю создать команду приверженных сотрудников, которые способны обеспечить устойчивое конкурентное преимущество, что является одной из главных целей стратегического управления человеческими ресурсами [6].

Негативная реакция руководства сковывает активность работника, вызывает отрицательные эмоции, создает стрессовые ситуации, снижает степень уверенности в себе. Подобная реакция на результаты деятельности работника не только не гуманна, но и неэффективна, поскольку способна привести к непредсказуемым изменениям в поведении подчиненного. У наказанного работника отнюдь не возникнет желания трудиться усерднее, в лучшем случае он будет искать возможность избежать наказания. Люди очень редко соглашаются со справедливостью наказания, отсюда отрицательная реакция вызывает сопротивление.

Благоприятные оценки проделанной работы (положительное подкрепление) повышают самооценку, мотивируют трудовую деятельность, усиливают творческую инициативу. Поощрение вселяет веру у человека в себя, в свой потенциал, способности, дает надежду на успешное выполнение новых заданий, что усиливает стремление трудиться наилучшим образом.

Позитивное подкрепление формирует установку, в рамках которой работник стремится к такой линии поведения, к выполнению таких задач, к такому качеству труда, посредством которых оправдывается его ожидание справедливого вознаграждения. Одновременно он, естественно, избегает таких действий, которые могут завершиться неприятными последствиями. Положительные меры действуют эффективнее, чем отрицательные меры (отрицательное подкрепление). Но нередко в работе возникают ситуации, когда просто невозможно избежать применения негативных мер. Здесь следует учитывать, что такие воздействия, применяемые наедине с подчиненным, дают намного больший результат, нежели применяемые в присутствии других работников.

Для успешной реализации стратегии менеджеры должны мотивировать персонал к работе и поощрять за достигнутые результаты. В контексте управления человеческими ресурсами мотивация - это процесс побуждения себя и других к высокоэффективной деятельности для достижения личных целей и целей организации [4].

Одни из главных целей системы управления человеческими ресурсами: обеспечение организации кадрами, организация их эффективного использования, профессионального и социального развития. А путь к эффективному управлению человеком лежит через понимание его мотивации. Только зная, какие мотивы лежат в основе действий работника, можно разработать эффективную систему форм и методов управления человеком. Отсюда вытекает одна из основных задач при разработке стратегии предприятия – построение эффективной системы мотивации персонала

с целью обогащения труда и производственного развития работников предприятия.

Мотивация в управлении человеческими ресурсами, понимается как процесс активизации мотивов труда работников (внутренняя мотивация) и создания стимулов (внешняя мотивация) для их побуждения к эффективному труду на предприятии. Системы мотивации персонала основаны на самых разнообразных методах, выбор которых зависит от проработанности системы стимулирования на конкретном предприятии, общей системы управления и особенностей деятельности данного предприятия [2].

Цель мотивации – побудить человека работать лучше, больше, качественнее, т.е. найти ключик к эффективному управлению работником. Систему мотивации проще строить, подобрав к работнику соответствующий стимул. Ведь не все то, что стимулирует одного работника, будет стимулировать другого. Мотивы, движущие человеком, всегда индивидуальны. Как нет двух людей с идентичными отпечатками пальцев, так нет двух людей с одинаковыми потребностями. Поэтому мотивация всегда индивидуальна, и лишь необходимость оптимизации управленческих процессов заставляет внедрять усредненные принципы [3].

Библиографический список

1. *Армстронг М.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М. : ИНФРА-М, 2002.
2. *Бакирова Г. Х.* Психология эффективного стратегического управления персоналом : учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2012.
3. *Котельников В. Ю.* Стратегическое управление. Принципиально новые подходы для эпохи быстрых перемен. М. : Бизнес-коуч ; Эксмо. 2007.
4. *Порохня В. М.* Стратегическое управление. Киев : Центр учебной литературы, 2012.
5. *Разнодежина Э. Н., Красников В. И.* Мотивация рыночной организации труда в современных условиях. Ульяновск, 2011.
6. *Соломанидина Т. О., Соломанидин В. Г.* Мотивация трудовой деятельности персонала : учеб. пособие. М. : Юнити-Дана, 2012 г.
7. *Шпренгер Р.* Мифы мотивации. Выходы из тупика. Калуга : Духовное познание, 2004.

Национальные особенности германской системы менеджмента

Исполнитель: **Шевченко Светлана Анатольевна**

Руководитель: **Перов Георгий Борисович**

ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

г. Хабаровск ул. Серышева, 47

svetik.shevchenkoeeee@yandex.ru

Аннотация. В наше время все компании стремятся к усовершенствованию управленческой системы, путем изучения национального менеджмента разных стран и освоения их управленческого опыта. Германский менеджмент, как и менеджмент других стран, отражает

национальный стиль, законодательную базу, систему образования, особенности истории и культуры этой страны. Германская модель управления является уникальной и существенно отличается от англо-американской и японской. Можно сказать, что их основные принципы менеджмента находятся в разных областях и имеют мало точек соприкосновения.

Ключевые слова: Германия, корпоративная культура компании, менеджмент, немецкая модель управления, германский менеджмент.

Понятие «национальные особенности менеджмента» впервые появилось в начале 1970-х годов в зарубежных книгах по менеджменту, с помощью которого стали обозначать своеобразные и присущие исключительно конкретной определенной стране принципы управления и стиль руководства. Национальный менеджмент создавался под воздействием исторически-культурных ценностей и вековых традиций.

Основоположником немецкой модели менеджмента можно считать выдающегося ученого, немецкого социолога, философа и экономиста Макса Вебера (1864–1920 гг.). М. Вебер был ученым-социологом, его идеи и ряд исследований, были тесно связаны с экономикой и менеджментом. Концепция бюрократической рационализации, разработанная М. Вебером, сыграла важную роль в формировании классического менеджмента. Вебер полагал, что управление в компании должно осуществляться исключительно на рациональной основе, работники должны строго придерживаться установленных правил. Формальные процедуры, контролирующие рабочий процесс, способствуют обеспечению дисциплины для достижения установленных целей. Структура организации должна представлять четкую иерархию в соответствии с полномочиями каждого работника. Подбор и продвижение служащих по карьерной лестнице проводится в соответствии с их квалификацией. Также важной чертой бюрократического менеджмента считали рациональность, требовавшую применения наиболее эффективных методов осуществления задач организации. Заложенные Вебером принципы управления залегли в основу последующего управленческого опыта [3].

В настоящее время в литературе по сравнительному менеджменту выделяют следующие особенности.

1. Стимулирование профессиональной подготовки.

В немецкой модели менеджмента можно увидеть систему подготовки молодых специалистов, в области профессионально-технического образования. Особое внимание уделяют инженерному делу. Весь образовательный процесс длится около трех лет, и более того программы системы профессионального образования утверждаются, ассоциациями работодателей и профсоюзами, что позволяет называть ее лучшей в Европе.

Около 70% рабочих прошли обучение и сдали экзамены, что позволило немецким рабочим овладеть знаниями и навыками, выходящими за рамки их конкретной профессии.

Стимулирование профессионального роста играет важную роль в немецких фирмах. Благодаря меняющимся технологиям, продуктам или новым требованиям клиентов, рабочие адаптируются быстро и безболезненно, затраты на переподготовку кадров остаются небольшими.

2. Техническая подготовленность менеджеров.

До 1980-х годов в Германии менеджмент не считали отдельной научной отраслью, поэтому немецкие менеджеры были известны как специалисты, также немцы считали, что менеджмент как самостоятельная дисциплина может породить эгоизм, нелояльность, а также опасную тенденцию к пренебрежению качеством продукции среди сотрудников, что является губительным для любой компании.

В 1980-х годах были созданы две бизнес-школы, преподавание в которых ориентировалось на изучение и развитие немецкого стиля менеджмента.

Для немецких менеджеров, мастеров и наставников более типично высшее техническое образование, некоторые из них имеют докторские степени в различных областях. Они не рассматривают себя как менеджеров, а чаще всего как технических экспертов и специалистов, которые могут решать производственные проблемы.

Менеджеры среднего звена рассматривают техническую компетентность как наиболее важную составляющую своих властных полномочий, вследствие высокого уровня технического образования специалистов и управленцев.

Можно отметить, что главное убеждение немецких менеджеров в том, что отлаженный технический процесс и качественная продукция значат гораздо больше для показателей экономической эффективности, чем какие-либо другие факторы [3].

3. Уважительное отношение к компетентности.

Немецкая система управления основывается на тесных связях между инженерно-техническим и административно-управленческим персоналом, что создает потенциал для взаимоприемлемых отношений.

Что касается управленцев в немецких компаниях, то их авторитет основан больше на их профессиональных навыках, чем положении в служебной иерархии. Высокий уровень квалификации немецких менеджеров позволяет им действовать посредством более плоской иерархии и шире простирают свой контроль.

При устройстве на работу главным требованием является соответствующая техническая подготовка. В будущем главным критерием для профессионального роста на предприятии, является опыт, навыки и производственный стаж.

Немцы ценят дисциплину и самоконтроль.

4. Расширенный объем полномочий и ответственности.

Когда линейный персонал имеет достаточную квалифицированность и компетентность, он нуждается в меньшем контроле со стороны администрации. Немцы считают, что персонал вовсе не нуждается в мотивации со стороны менеджера – руководитель нужен лишь для поручения заданий и решения возникающих в ходе их выполнении технических проблем.

5. Лояльность менеджеров.

В Германии распространено такое понятие, как теньевые заместители. Таких сотрудников обучают менеджеры в качестве своих заместителей, которые могут исполнять их обязанности в случае болезни или других ситуаций, когда менеджеру не позволяют обстоятельства выйти на работу.

Это обеспечивает непрерывность и последовательность процесса принятия решений. Такого принципа они добились благодаря лояльности работников, так как для немцев же длительный стаж работы на одном рабочем месте позволяет добиться необходимого уровня технической компетенции. Нужно отметить, что средний стаж работы на одном предприятии в Германии составляет 8 лет, в то время как в американских фирмах – 3 года [2].

6. Качество и инновации.

Целью немецких компаний является укрепление своих позиций на рынке с помощью введения инноваций через закупку патентов, инвестирование в НИОКР, сотрудничество с научно-исследовательскими институтами и т.д. Большие доходы немецких потребителей, позволяет им платить за высокое качество.

7. Эффективные трудовые отношения.

В немецкая компаниях придерживаются идеи долгосрочного сотрудничества и партнерства собственников, управляющих и рабочих, а также стабильные и устойчивые отношения между менеджерами и профсоюзами являются залогом успеха для любой немецкой компании.

8. Формализованный производственный менеджмент.

Немецкие менеджеры уделяют много времени разработке инструкций, правил, обязанностей, так как они не склонны к импровизации, а больше действуют в соответствии с правилами и инструкциями.

Таким образом, немецкая модель управления является достаточно эффективной и специфичной. Она основывается на ответственности, компетентности, самостоятельности и взаимоотношениях на предприятии в целом.

Особенности немецкого менеджмента являются его сильными сторонами, которые позволяют эффективно и стабильно работать компаниям. Пожалуй, нашим предприятиям следовало бы перенять управленческий опыт Германии. При этом нужно осознавать, что не так просто взять немецкий управленческий опыт и внедрить его в другой стране, потому что формирование определенной модели управления складывается годами и зависит от законодательной базы, системы образования, особенностей

культуры, ценностей, менталитета. Возможно лишь перенять отдельные элементы германского менеджмента и попытаться внедрить их в процесс управления, с учетом индивидуальных особенностей страны или компании.

Библиографический список

1. Асаул А. Н., Павлов В. И., Бескиерь Ф. И., Мышко О. А. Менеджмент корпорации и корпоративное управление. СПб. : Гуманистика, 2006.
2. Пивоваров С. Э., Тарасевич Л. С., Майзель А. И. Международный менеджмент. 3-е изд. СПб. : Питер, 2010.
3. Пивоваров С. Э., Максимцев И. Л. Сравнительный менеджмент. 2-е изд. СПб. : Питер, 2008.
4. Семенов А. К., Набоков В. И. Основы менеджмента : учебник. 5-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К°, 2008.
5. Путешествия по Интернету. Культура немецкого менеджмента // Персонал микс. 2003. № 1.

Критерии оценки кадрового потенциала малого предприятия на рынке услуг

Исполнитель: **Яранцева Дарья Дмитриевна**

Руководитель: **Солосиченко Татьяна Жоржевна**

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург ул. 8 Марта, 62

yadasha@list.ru

Аннотация. В данной статье описывается важность оценки кадрового потенциала, а также предложены критерии его оценки на малых предприятиях, которые специализируются в сфере оказания услуг.

Ключевые слова: кадровый потенциал, результативность труда, профессиональное поведение, личностные качества, компетентность сотрудников.

Кадровый потенциал – ценное звено производственных сил, а для организации – важная часть в достижении поставленных целей. На рынке услуг от способностей и работы персонала зависит эффективность деятельности предприятия. Качество трудовых ресурсов непосредственно влияет на конкурентные возможности фирмы и является одной из важнейших сфер создания конкурентных преимуществ.

Особенность сферы услуг заключается в том, что обслуживающий персонал, работающий в системе «человек – человек», должен для эффективного выполнения обязанностей обладать целым рядом не только профессиональных, но и личностных качеств.

В данной статье предложены критерии оценки кадрового потенциала на малых предприятиях, которые специализируются в сфере оказания услуг.

Термин «потенциал» происходит от латинского слова *potentia*, что означает скрытые возможности, мощь, силу. Потенциал (экономиче-

ский, военный, трудовой, научный, финансовый, духовный, кадровый) представляет собой «обобщенную, собирательную характеристику ресурсов, привязанную к месту и времени» [2].

Что касается кадрового потенциала, то его можно рассматривать как совокупность возможностей всех работников, которые работают на предприятии и решают определенные задачи [4]. Кадровый потенциал предприятия обладает свойствами целостности, принципиально отличными от свойств, присущих каждому работнику в отдельности. Чтобы определить потенциальные возможности персонала необходимо осуществлять анализ кадрового потенциала. Преимуществом его оценки на малом предприятии является то, что руководитель имеет возможность рассмотреть каждого сотрудника в отдельности. Учитывая многообразие показателей оценки их можно условно разделить на следующие группы: результативность труда, профессиональное поведение (культура сервиса), личностные качества и компетентность сотрудников.

Результативность труда не что иное, как производительность работника. Она оказывает значительное влияние на конечные результаты деятельности предприятия, такие, как рост объема оказания услуг, увеличение прибыли, повышение эффективности использования основного капитала и ряд других экономических показателей [5]. Для повышения результативности труда компании могут обучать сотрудников или нанимать новых, которые будут работать добросовестнее и профессиональнее за ту же плату, а также применять различные мотивационные программы.

Следующий критерий оценки кадрового потенциала – профессиональное поведение сотрудника. Его можно рассматривать как соблюдение совокупности обязательных этических правил при исполнении служебных обязанностей или в непосредственной связи с ними (служебное поведение), а также связанных с его неслужебным положением либо обладанием профессиональной информацией, профессиональными навыками (внеслужебное поведение). Профессиональный работник предприятия сферы услуг действует в соответствии с культурой сервиса. Под культурой сервиса понимается система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными традициями страны, так и с современными требованиями мировых сервисных стандартов [3].

Культура обслуживания направлена на обслуживание клиентов на основе выработки определенных правил, процедур, практических навыков и умений. Культура обслуживания диктуется политикой предприятия, поддерживается системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий. Основными привлекательными качествами для малого бизнеса выступают: ответственность, целеустремленность, стрессоустойчивость, коммуникабельность, способность к решению проблем.

Еще одним критерием для оценки кадрового потенциала персонала является компетенция сотрудника, которая характеризуется индивидуальной способностью решать четко обозначенный перечень профессиональных задач. Компетентный сотрудник обладает достаточными профессиональными знаниями и навыками для выполнения поставленной задачи/определенных обязанностей. Одним из популярных методов оценки компетенции на малых предприятиях является проведение профессионального тестирования.

В таблице перечислены все описанные выше критерии оценки кадрового потенциала персонала малого предприятия.

Анализ кадрового персонала

Категория	Описание
Результативность труда	Объем продаж. Доля прибыли на сотрудника. Наличие положительных отзывов / отсутствие претензий и т.д.
Профессиональное поведение (культура сервиса)	Исполнении служебных обязанностей. Обладание профессиональными навыками (информацией). Действие в соответствии с сервисными стандартами
Личностные качества	Ответственность. Целеустремленность. Стрессоустойчивость. Коммуникабельность. Способность к решению проблем
Компетенция сотрудников	Обладание профессиональными знаниями и навыками

Регулярное проведение мероприятий по оценке кадрового потенциала персонала, согласно перечисленным критериям, позволит повысить конкурентоспособность предприятия, а значит и увеличение прибыли, повышение эффективности использования основного капитала и ряд других экономических показателей.

Библиографический список

1. *Антропов В. А., Пилличев А. В.* Современные проблемы управления персоналом предприятий. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2008
2. *Беляцкий Н. П.* Управление персоналом : учебник. Минск : Современная школа, 2010.
3. *Велединский В. Г.* Сервисная деятельность : учебник. М. : КноРус, 2010.
4. *Григорин А. Г.* Формирование современного механизма управления персоналом ; М. : Дело, 2008.

Содержание

Mariam Ali Iraq, Ivanova T. B. Phonebloks as a Marketing Innovation	3
Maharjan Arun, Ivanova T. B. JIBO – Innovation to Fill in Social Gaps.....	6
Gusev A. A., Ivanova T. B. Eco-innovation – a new business innovation model	8
Nazmul Hossain, Ivanova T. B. Alternative Sources of Energy for the Survival & Development	10
Helal Murshed, Ivanova T. B. The role of Corporate Culture and Company Effectiveness in Bangladesh.....	13
Аверкиева В. С., Столярова М. В., Перов Г. Б. Кросскультурный шок.....	15
Алексеева С. Д., Старостова Л. Э. Глобальные события как инструмент продвижения территории	21
Балашова А. С. Методы ликвидации отрицательных сторон человеческого фактора в процессе принятия управленческих решений	28
Барышникова И. А., Буценко Е. В. Digital Marketing как способ повышения конкурентоспособности компании.....	31
Басова А. В., Митрофанова О. Ю. Нестандартные подходы в развитии концепций маркетинга: латеральный маркетинг.....	36
Белькова М. А., Капустина Л. М. Подсознательный маркетинг: практика манипуляции известных брендов потребителями.....	40
Битюцких А. Н., Тарасова В. В. Особенности маркетинга в сфере парфюмерно-косметических товаров в России.....	44
Бондаренко А. В., Яковлева Л. Р. Управление качеством продукции как условие конкурентоспособности промышленного предприятия	48
Бочарникова Е., Тимохина Г. С. Фирменный стиль как визуализация ценностей бренда	53
Бровка А. А., Изакова Н. Б. Брендинг территорий.....	59
Вольхин В. Я., Хмелькова Н. В. Образ лидера в политическом маркетинге (эмпирическое исследование).....	65
Гайсина Р. Р., Кружкова Т. И. Маркетинговая деятельность Высшего учебного заведения на примере Уральского государственного аграрного университета	70
Гапуненко Ю. А., Исаева Е. В. Тенденции досуговой активности: не выходя из дома и сети	74

Гасанов С. А.-оглы, Козлова О. А. Потребительское восприятие собственных торговых марок розничных сетей	80
Гетманова Е. А., Зорькина Ю. И. Розничная фармация: типы покупателей и техники продаж	87
Губина О. В., Перов Г. Б. Особенности развития современной системы менеджмента Японии	92
Друзьянова А. А., Филимонова Л. М. Наиболее эффективные площадки для Social Media Marketing	96
Захарова А. И. Поведение потребителя в современном мире	99
Захарова Э. Э., Виниченко В. А. Позиционирование продукции компании «Аква VS» на региональном уровне	102
Ивахненко Е. А., Перов Г. Б. Сравнительные характеристики американского и европейского менеджмента	106
Каштанова А. Ю., Хмелькова Н. В. Теоретические аспекты и перспективы использования вирусного маркетинга	109
Кодачигов Р. В. Отзывы в интернете как инструмент конкурентной разведки	115
Константинова А. С., Изакова Н. Б. BTL-технологии для современных магазинов	119
Корабельщиков М. В., Изакова Н. Б. Social Media Marketing	123
Крашенинникова В. Т., Симйонка Г. Ю. Государственное управление информационными технологиями в аграрном секторе России	127
Кузнецова Е. А., Перов Г. Б. Национальные особенности корейского менеджмента	132
Ласкина Ю. А., Хмелькова Н. В. Исследование эффективности рекламы в социальных сетях	135
Левчук С. О., Изакова Н. Б. «Тусовочный» маркетинг	141
Максименко К. В., Перов Г. Б. Особенности управления персоналом в Японии (на примере Toyota)	144
Мальцева А. В., Ворожцов Д. В. Маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки	148
Маркова Н. А., Ворожцов Д. В. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций в социальной сфере	152
Медведева М. Е., Капустина Л. М. Креативные коммуникации: роскошь или необходимость будущего?	155

Мухранов Р. Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное внимание?	158
Ниживенко М. А., Колесникова Е. В. Целесообразность использования BTL-технологий в маркетинговой деятельности предприятия	161
Новоселов А. С., Перов Г. Б. Японский менеджмент в России. Почему бы и нет?	167
Рущицкий И. Е., Носкова К. В. К вопросу о повышении эффективности и конкурентоспособности сельхозпредприятий Свердловской области ...	172
Перевозчиков К. И., Холдеева Я. И., Хмелькова Н. В. «Зеленый» маркетинг и «зеленый» брендинг»: предпосылки и перспективы	174
Перевязкова К. В., Изакова Н. Б. Новая эра продвижения или Digital-маркетинг	181
Петраш А. А., Полякова Н. В. Проблемы развития детских дошкольных учреждений	186
Петрякова С. В., Радионова С. В., Шалгина Ю. Е., Погарцева Е. Е., Кружкова Т. И. Международный менеджмент вуза на примере Уральского государственного аграрного университета	190
Подливалова А. А., Капустина Л. М. Инструменты интернет-маркетинга	194
Полевцова Ю. А., Нестерова З. В. Стратегии выхода компании на международные рынки	198
Романова Н. Ю., Макович Г. В. Брендинг как средство повышения эффективности продвижения профессиональных образовательных организаций на рынке образовательных услуг	204
Русин А. А., Журавлева Е. А. Продвижение брендов в социальных сетях.....	208
Ситдикова Г. Н., Нестерова З. В. Социально-этичный маркетинг в России и за рубежом	212
Сокерин Т. А., Кислицын Е. В. Возможности рекламы в социальных сетях.....	215
Трухова Д. Н., Перов Г. Б. Использование интернет-рекламы в продвижении B2B-проектов	218
Устинова Д. С., Изакова Н. Б. Геймификация в бизнесе	223
Федорова М. А., Изакова Н. Б. Управление малым бизнесом	228
Хозацкая А. В., Иванова Т. Б. Конкуренция в сфере продаж строительных материалов между сетевыми гипермаркетами и интернет-магазинами	234
Хорева К. О., Капустина Л. М. Методы оценки и анализа имиджа фирмы	238

Чакин И. О., Нестерова З. В. SMM в социальных сетях как способ привлечения иностранных покупателей	242
Червяков Д. И., Тарасова В. В. Оценка бренда	246
Чикишева К. В., Тарасова В. В. Маркетинговое исследование рынка чая.....	254
Шакодько Е. В., Соколова И. А. Мотивация как один из аспектов стратегического управления человеческими ресурсами.....	257
Шевченко С. А., Перов Г. Б. Национальные особенности германской системы менеджмента	262
Яранцева Д. Д., Солосиченко Т. Ж. Критерии оценки кадрового потенциала малого предприятия на рынке услуг	266

Научное издание

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ – ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

М а т е р и а л ы
Всероссийской научно-практической конференции

(Екатеринбург, 21–24 октября 2014 г.)

*Материалы опубликованы в авторской редакции
и без издательской корректуры*

Компьютерная верстка *Н. И. Якимовой*

Поз. 125. Подписано в печать 28.10.2014.

Формат 60 × 84/16. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 16,5. Усл. печ. л. 15,81.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета



УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
УрГЭУ-СИНХ

