

Подсекция «Исследование рынка, маркетинг, реклама»

Научный руководитель: д.э.н., профессор, директор ИЭиУРР Маркина Т.В.

Секретарь: к.т.н., доцент каф. ЭиОП Горлова Н.Н.

Конференция состоится 25 апреля 2007г., в 15-15, ауд.520 Гл.к.

1. Агафонкина Е.С.- студент, Полякова Л.В. – к.т.н., доцент
Организация службы маркетинга в сфере производства стеклоизделий
2. Читоркина А.Ю. – студент, Кузьмина Н.Н. – ст. преподаватель
Риски в инновационной деятельности и методы их снижения
3. Тушкова Е.В. – студент, Кузьмина О.Г. – к.т.н., доцент
Имидж Алтайского края
4. Ерко Н.С. – аспирант каф. ГНС, Коршунов Л. А. – к.э.н.
Оценка рисков развития социального, экономического и правового поля Алтайского края на современном этапе
5. Гусева Д.Г. – студент, Кузьмина Н.Н. – ст. преподаватель
Создание и функционирование службы маркетинга в сфере банковских услуг
6. Ходячая Н.Е. – студент, Кузьмина Н.Н. – ст. преподаватель
Практика брендинга
7. Бугай Н. Н. – студент, Патрахина В. В. – к. т. н., доцент
Особенности рекламы
8. Рогова А.М. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент
Разработка плана маркетинга на предприятии
9. Афанасьева З.В. - студент, Кузьмина О.Г.- к.т.н., доцент
Сетевой маркетинг: социально-экономическое явление
10. Трубина Т.В. – студент, Кайгородова М.А.
Разработка маркетинговой стратегии
11. Шаганова Н.А. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент
Совершенствование системы продвижения товаров на рынок
12. Рамзайцева А.Г. – студент, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент
Управление сбытом на предприятии
13. Юшкова Е.М. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент
Нейро-лингвистическое программирование в рекламе
14. Кузьмина Н.Н. – ст. преподаватель АлтГТУ
Оценка социально-экономического состояния депрессивных регионов
15. Коровкина В.Г. – студент, Грехов П. А.
Разработка и совершенствование плана маркетинга на предприятии (на примере ООО «Алтайагротех»).
16. Носик Ю.В. – студент, Никитченко Н.Г. – преподаватель
Маркетинговая логистика
17. Шайцан И.П. – студент, Никитченко Н.Г. – преподаватель
Новые технологии рекламы в Интернете
18. Юрина Е.Ю. – студент, Никитченко Н.Г. – преподаватель
Организация рекламной компании

ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА СТЕКЛОИЗДЕЛИЙ

Агафонкина Е.С.- студент, Полякова Л.В. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им.И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Переход к рыночной экономике показал, что в современных условиях способны выжить лишь те предприятия, которые наиболее адекватно реагируют на запросы рынка и состояние макросреды. В сфере производства изделий из стекла большинство руководителей осознано необходимость создания специализированных отделов, выполняющих функции сбора, обработки и анализа коммерческой информации — как внутренней, так и внешней. Такими отделами должны стать службы маркетинга.

Службы маркетинга предприятий изготавливающие изделия из стекла формируются для выработки стратегии и тактики поведения предприятия на рынках товаров и услуг. Целью их функционирования является обеспечение выживаемости предприятий различных форм собственности, основанной на совершенствовании производства и реализации продукции, удовлетворении потребностей и запросов потребителей.

Работа таких предприятий ориентирована на концепцию социально-этичного маркетинга, главным условием которой является не только обеспечение долговременного благополучия самого предприятия, но и общества в целом. Маркетинг в сфере стеклоизделий представляет собой не столько функцию бизнеса, сколько широкий взгляд на всю сферу производства зеркал и их реализацию.

Маркетинговые исследования базируются на глубоком и разностороннем изучении потребностей фактических и потенциальных потребителей стеклоизделий, на анализе состояния их производства и предложения, уровня и динамики цен, а также других факторов, которые указывают на развитие соответствующего рынка сбыта.

Маркетинговая служба имеет важное значение в реализации концепции маркетинга. Маркетинговые структуры большей частью зависят от размеров и вида деятельности предприятия, специфики продукции, а также от общей структуры управления предприятием.

Обобщение и анализ существующих методических подходов к решению проблем маркетинга на предприятиях свидетельствует о том, что конкретный вариант организационной структуры службы маркетинга определяется руководителями предприятия с учетом типовых подходов.

Различают такие модели организации маркетинговых служб в соответствии с их ориентацией: функциональная, товарная, региональная, сегментная, комбинированная.

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. Она характерна для предприятий изготавливающие изделия из стекла, имеющих небольшое количество рынков и товаров. В организации функциональных маркетинговых подразделений каждый отдел или сектор разрабатывает и осуществляет одну или ряд определенных функций: изучение рынка; планирование товара и формирование ассортимента, реклама, формирование каналов товародвижения (выбор поставщиков, покупателей, анализ эффективности каналов товародвижения), послепродажное обслуживание.

Организация по функциональному принципу возможна при единообразии условий поставки различных видов продукции, выпускаемой предприятием, и ее реализации в различных регионах. Такую структуру имеют маркетинговые службы небольших фабрик и заводов, работающих с узким товарным ассортиментом, на незначительном числе национальных рынков, отличающихся определенной однородностью и незначительной величиной емкости.

Для стекольных предприятий, выпускающих многоассортиментную продукцию с различной технологией производства и специализирующихся на небольшом числе сбытовых рынков относительно однородного характера, более приемлема организация маркетинговых служб по товару, например по товарным группам (зеркала, мебель и т.д. или). При этом

сотрудник или группа занимается только «своим» товаром, выполняя все функции маркетинга.

Для предприятий региональной ориентации сбытовой деятельности, работающих на немногочисленных, неоднородных, с четко очерченными границами рынках, характерна организация маркетинговых служб по регионам. В этом случае приоритет отдается профессиональному знанию местных особенностей, традиций, образа жизни, запросов жителей данного региона с учетом демографии, культуры. Региональная структура дает преимущества предприятиям, осуществляющим широкую сбытовую и производственную деятельность за рубежом.

В условиях дифференцированного рынка, в зависимости от специфики конкретных его сегментов и особенностей, потребностей различных групп покупателей, особое значение имеет сегментная организационная структура. Она дает возможность ориентировать всю деятельность предприятия изготавливающую стеклоизделия на конечных потребителей и на этой основе осуществлять для каждой из групп индивидуальную, специализированную, комплексную рыночную политику по всему процессу воспроизводства.

Такая структура в наибольшей степени соответствует требованиям и принципам концепции маркетинга, поскольку нацелена на индивидуальное обслуживание и удовлетворение требований, предъявляемых к товару конкретной группой потребителей, т.е. принципу углубленного сегментирования работы на рынке. Она позволяет получать достоверную и полную информацию по рыночной нише, обеспечивать возможность выбора наиболее эффективных каналов сбыта и методов его стимулирования для каждого сегмента.

Если предприятие осуществляет внешнеэкономическую деятельность или импорт продукции в другие страны, то возможно создание отдела (сектора) по работе с импортной (экспортной) продукцией. Работа этого отдела состоит в выявлении реальных поставщиков импортных стеклоизделий, анализе номенклатуры, ассортимента и цен, условий поставок. Этот отдел занимается регистрацией продукции, заключением контрактов с инофирмами, растамаживанием получаемого товара.

Аналогичным образом создается служба маркетинга на предприятиях по изготовлению стеклоизделий, а также других фирмах, которые занимаются похожей деятельностью. Разница состоит в том, что отдел маркетинговых исследований занимается еще и поиском поставщиков сырья и вспомогательных материалов для производства, а также анализирует ассортимент не только конкурентов-производителей, но и конкурентов — оптовых торговцев.

На предприятиях в сфере производства изделий из стекла функции маркетинга целесообразно возлагать на одного из заместителей руководителя соответствующего учреждения. Он самостоятельно занимается поиском возможных поставщиков продукции, обосновывает выбор наиболее выгодного поставщика или посредника в зависимости от предлагаемого ими ассортимента продукции и оптовых цен. Предусматривается также выполнение этим специалистом других функций маркетинга в масштабах деятельности фирмы.

Таким образом, отдел маркетинговых исследований проводит информационно-исследовательскую работу в области сбора и обработки экономической, коммерческой информации, составляет бизнес-план предприятия в соответствии с прогнозом будущей реализации стеклоизделий; проводит анализ внутренней и внешней среды предприятия, исследует конъюнктуру рынка аналогичных товаров и услуг; исследует потребности и запросы потенциальных потребителей, выявляет возможные потребительские сегменты рынка, возможных конкурентов и поставщиков, изучает ассортимент предлагаемой ими продукции, ценовую политику этих предприятий; определяет емкость рынка и степень захвата рынка предприятиями-конкурентами и характер конкуренции.

РИСКИ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕТОДЫ ИХ СНИЖЕНИЯ

Читоркина А.Ю. – студент, Кузьмина Н.Н. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Инновационные процессы и их воплощение являются основой экономического развития. Инновационный процесс представляет собой подготовку и осуществление инновационных изменений. В результате этого процесса появляется реализованное, использованное изменение – инновация.

Инновация – это нововведение, комплексный процесс создания, распространения и использования новшеств (нового практического средства) для удовлетворения человеческих потребностей, меняющихся под воздействием развития общества.

Побудительным механизмом развития инноваций в первую очередь является рыночная конкуренция. Производителей и потребители в процессе использования устаревшей техники и технологии получают дифференциальный убыток, в результате чего вынуждены сокращать издержки производства на основе инноваций.

Для принятия окончательного решения об инновационной деятельности, необходимо наличие двух условий:

- прибыль от проекта должна быть значительно выше, чем затраты на его реализацию;
- связанный с проектом риск должен находиться в предельно допустимом соотношении с прибылью от его реализации.

Риск является элементом результатов исполнения любого хозяйственного решения в силу того, что неопределенность – неизбежное условие хозяйствования.

Инновационная деятельность в большей степени, чем другие направления предпринимательской деятельности, сопряжена с риском, так как полная гарантия благополучного результата в инновационном предпринимательстве практически отсутствует. В крупных организациях этот риск, однако, значительно меньше, поскольку перекрывается масштабами обычной хозяйственной деятельности (чаще всего диверсифицированной).

Об уровне риска инновационной деятельности свидетельствует тот факт, что в среднем из каждых десяти венчурных фирм успеха добиваются лишь одна – две. Высокий риск, однако, сопровождается, как правило, и высокой его компенсацией: возможная норма прибыли от внедрения инновационных проектов гораздо выше обычной, получаемой при осуществлении других видов предпринимательской деятельности. Именно это и позволяет инновационной сфере существовать и развиваться. Риск инновационной деятельности тем выше, чем более локализован инновационный проект; если же таких проектов много и они в отраслевом плане рассредоточены, согласно закону больших чисел риск минимизируется, и вероятность успеха инновационного предпринимательства возрастает. При этом прибыль от реализации успешных инновационных проектов настолько велика, что перекрывает затраты по всем остальным неудавшимся разработкам.

В общем виде риск в инновационном предпринимательстве можно определить как вероятность потерь, возникающих при вложении предпринимательской фирмой средств в производство новых товаров и услуг, в разработку новой техники и технологий, которые, возможно, не найдут ожидаемого спроса на рынке, а также при вложении средств в разработку управленческих инноваций, которые не принесут ожидаемого эффекта.

В целом риск, возникающий в инновационном предпринимательстве, включает в себя следующие основные виды рисков:

- риски ошибочного выбора инновационного проекта (возникают ввиду необоснованного определения приоритетов или ошибочной оценке рынка);
- риски необеспечения инновационного проекта достаточным уровнем финансирования (появляются в результате неправильного выбора метода финансирования);
- маркетинговые риски текущего снабжения ресурсами, необходимыми для реализации инновационного проекта (обусловлены проблемой поиска поставщиков, способных разработать уникальные ресурсы для инновационного проекта);

- маркетинговые риски сбыта результатов инновационного проекта (обоснованы высокой стоимостью нового товара и нестабильностью спроса или его отсутствием);
- риски неисполнения хозяйственных договоров (контрактов);
- риски возникновения непредвиденных затрат и снижения доходов;
- риски усиления конкуренции (появляются при утечке информации, неправильном выборе рынков сбыта, отсутствии информации о конкурентах, замедленном внедрении нововведений, а также недобросовестности конкурентов);
- риски, связанные с недостаточным уровнем кадрового обеспечения;
- риски, связанные с обеспечением прав собственности на инновационный проект (возникают в результате недостаточной патентной защиты изобретения), и др.

Кроме рассмотренных выше видов рисков на деятельность инновационных предприятий влияют риски, характерные для всех предпринимательских организаций (политические, кредитные, инвестиционные и др.):

1. Риск, связанный с нестабильностью экономического законодательства и текущей экономической ситуацией, условий инвестирования и использования прибыли;
2. Внешнеэкономический риск (возможность введения ограничений на торговлю, поставки и т.п.);
3. Неопределенность политической ситуации, риск неблагоприятных социально-политических изменений в стране или регионе;
4. Неполнота или неточность информации о динамике технико-экономических показателей, параметрах новой техники и технологии;
5. Колебания рыночной конъюнктуры, цен, валютных курсов и тому подобное;
6. Неопределенность природно-климатических условий, возможность стихийных бедствий;
7. Производственно-технологический риск (аварии и отказы оборудования, производственный брак и тому подобное);
8. Неопределенность целей, интересов и поведения участников;
9. Неполнота или неточность информации о финансовом положении и деловой ситуации предприятий-участников (возможность неплатежей, срывов договорных обязательств).

Избежать полностью риска в инновационной деятельности невозможно, т.к. инновации и риск - две взаимосвязанные категории, однако существуют возможности его снижения.

Одним из способов снижения инновационного риска является диверсификация инновационной деятельности.

Передача (трансфер) риска путем заключения контрактов - следующий метод снижения риска инновационной деятельности.

Важнейшим методом снижения рисков инновационной деятельности является их страхование.

В некоторых случаях наиболее эффективной возможностью избежать негативных последствий или снизить уровень риска в инновационной деятельности являются прямые управленческие воздействия на возможные управляемые факторы риска. Такие, как:

- анализ и оценка инновационного проекта;
- проверка предполагаемых партнеров по инновационному проекту;
- планирование и прогнозирование инновационной деятельности;
- подбор персонала, участвующего в осуществлении инновационной деятельности и т.д.

Большое значение для снижения инновационного риска играет организация защиты коммерческой тайны в организации.

Выбор конкретного пути минимизации риска в инновационной деятельности зависит от опыта руководителя и возможностей инновационной организации. Однако для достижения более эффективного результата, как правило, используется не один, а совокупность методов минимизации рисков на всех стадиях осуществления проекта.

ИМИДЖ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Тушкова Е.В. – студент, Кузьмина О.Г. – к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Имидж – это некоторое обещание, которое мы даем внешнему миру. Всегда хочется, чтобы нас воспринимали лучше. Это эмоциональная вещь, поэтому формировать любой имидж надо как эмоцию. Имидж региона это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков региона, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Это состоящая из набора характерных символов “картинка” региона, всплывающая в нашем сознании.

Алтайский край — в первую очередь аграрный регион с мощным промышленным потенциалом. Кроме этого, наша территория обладает и большими туристско-рекреационными ресурсами. Все это в комплексе и должно стать имиджевыми составляющими. Регион стоит на пороге перемен, которые могут изменить его облик и сделать край одним из ведущих центров туризма в России.

До последнего времени довольно сложно было говорить о том, каков имидж края. Но буквально в последние два года Алтайский край зазвучал по-новому, как на уровне России, так и за рубежом. Достаточно активно он был представлен на крупнейших международных и межрегиональных инвестиционных форумах и выставках (“МIPIM” г. Канн, “ITB Berlin” г. Берлин, “Интурмаркет”, “Туризм и отдых — MITF” г. Москва). Участие в них показало, что представление о крае постепенно меняется и исключительно в положительную сторону. Край интересен инвесторам как один из регионов, обладающих разнообразными ресурсами. Участие в мероприятиях подобного формата необходимо. Оно формирует позитивный имидж региона за рубежом, делает продукцию алтайских предприятий узнаваемой. Участие в подобных выставках, в том числе говорит о готовности края работать с зарубежными партнерами и инвесторами, об открытости экономики и потенциальных возможностях сотрудничества.

То же самое происходит и на уровне России. Нас уже хорошо знают на федеральном уровне. Сегодня край относят к самым активно развивающимся регионам. Наш регион участвует практически во всех федеральных конкурсах. Более того — побеждает. Так, мы одержали победу в конкурсе по созданию ОЭЗ туристско-рекреационного типа. Проект по созданию бизнес-инкубатора был также поддержан на федеральном уровне. И не случайно Правительство РФ определило местонахождение одной из четырех игорных зон на территории Алтайского края.

Общий уровень инвестиционного потенциала Алтайского края оценивается довольно высоко. По данным ведущего рейтингового агентства “Эксперт РА”, в 2006 году край занимал 26-е место по уровню инвестиционной привлекательности, в 2007 поднялся на 24-е место. С точки зрения возможностей инвестирования регион обладает несомненно высоким потенциалом и разнообразием сфер инвестирования. Главное, что все сдвинулось с мертвой точки, и у людей, которые располагают финансовыми ресурсами, появился интерес к Алтайскому краю.

Безусловно, над имиджем региона, как и над имиджем компании, нужно работать. Сейчас можно констатировать, что имидж Алтайского края значительно позитивнее, чем раньше. Сегодня достаточно хорошо сформирован имидж края как продовольственного региона. Зерно, мед, сыры – это тот ряд, который сразу на слуху, когда мы говорим об Алтайском крае. Но аграрный регион в сознании представляется как консервативный, отсталый, не инновационный и не передовой. Совместив аграрный регион с туризмом, возникают понятия “сытно”, “экологически чистый продукт”. Еще это нужно подкрепить высокими технологиями в области туристического сервиса, пищевой переработки и выращивания продуктов питания.

Образ края во многом остается неразделенным – в российском массовом сознании он по-прежнему связан с представлениями о сельской глубинке, прекрасной природе, талантливых людях. Люди станут интересоваться, если им об этом рассказывать.

Вышли три сборника, презентующих наш регион. Они подготовлены Главным управлением экономики и инвестиций Алтайского края в рамках подготовки к празднованию 70-летия края. Это журнал “Экономика Алтайского края” №2, “Итоги и перспективы реализации приоритетных национальных проектов в Алтайском крае”, а также справочник для туристов “Добро пожаловать в Алтайский край”. Справочник для туристов издан для распространения на выставках и форумах. В нем собрана полная информация о туристских объектах, видах туризма в Алтайском крае. С целью привлечения иностранцев издание вышло на 3 языках.

Чтобы продвигать регион, повышать его известность, нужно постоянно создавать поводы, привлекающие к нему внимание. Причем, эти поводы должны быть позитивными. Сейчас нет той связи между СМИ, общественностью и краевой властью, которая должна быть и необходима для продвижения региона. Мероприятия, подобные Дням культуры, способствуют всплеску творческой активности и созданию оригинальных концертных программ, формируют положительный имидж края, воспитывают у его жителей любовь к малой родине, ее культуре, родной речи. Шукшинские чтения, фестиваль “Праздник сыра”, “Алтайская ярмарка”. Необходимы и другие фестивали, выставки – музыкальные, театральные, научные. Главное, чтобы они побуждали у жителей других регионов желание приехать, заставляли средства массовой информации говорить об Алтайском крае. Важным является создание таких информационных поводов, которые подхватят российские СМИ. Ведь они играют основную роль в создании имиджа или рекламы региону.

Рекламы Алтайского края как туристического региона нет. Этот шаг по продвижению еще предстоит. Необходимо создать обычную рекламу, в которую вложить чувства, эмоции, доброе отношение к ее потребителям. Все решения в конечном итоге готовятся и реализуются для человека. Поэтому их необходимо так формировать, чтобы они хорошо понимались и оставляли хорошее впечатление. Серые, черно-белые процессы и явления, в основном, исчерпали себя. Нужно вносить радужные краски в имидж региона. Это задача не только администрации края, но каждого жителя – найти свое личное место в реализации программ, стратегий развития, создания яркого положительного имиджа нашего края. Начнем делать то, что приносит радость, развивая свои таланты. Будущее - это то, что создаешь сегодня, во что сегодня веришь. В этой реальности Алтайский край предстанет новой звездой на карте России.

ОЦЕНКА РИСКОВ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО, ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ПРАВОВОГО ПОЛЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Ерко Н.С. – аспирант каф. ГНС, Коршунов Л. А. – к.э.н.

Алтайский государственный технический университет им И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Как и любой другой регион, Алтайский край сталкивается с трудностями, обусловленными как общероссийскими тенденциями, так и специфическими особенностями региона. Анализ социальных, политических, правовых и экономических процессов за последнее десятилетие позволяет выявить основные проблемы развития региона.

Отрицательными тенденциями развития Алтайского края являются: низкая эффективность производства, неконкурентоспособность многих видов производимой продукции, рост издержек производства товаров и услуг, недостаточно эффективная система развития и поддержки среднего и малого бизнеса, недостаточная эффективность функционирования регионального финансового рынка, старение и сокращение численности высококвалифицированных рабочих кадров и специалистов, ухудшение демографической ситуации, значительный удельный вес теневой экономики в крае и скрытых доходов.

Главной проблемой Алтайского края остается недостаточность налоговой базы бюджета для решения задач социально-экономического развития края.

Основными рисками развития региона являются политический, экономический, финансовый, социальный и криминальный. Оценим степень рисков развития Алтайского края.

Политический риск зависит от устойчивости региональной власти и политической поляризации населения. Выборы 2004 года главы Администрации края и депутатов Алтайского краевого Совета народных депутатов, проходившие в два тура и несостоявшиеся повторные выборы, повлекли за собой увеличение показателя риска. В 2005 и 2006 годах новой администрацией предпринят ряд мер, направленных на снижение политического риска, следствием которых является стабилизация ситуации в 2007 году.

Экономический риск связан с динамикой экономических процессов в регионе. Экономическое развитие Алтайского края в 2007 года характеризуется сохранением стабильных темпов прироста продукции промышленного и сельскохозяйственного производства, объемов инвестиций, строительства, розничной торговли, платных услуг населению, грузооборота транспорта и перевозки грузов, заработной платы. Самые высокие темпы роста в течение всего года фиксируются в производстве кокса (139,9%), в производстве резиновых и пластмассовых изделий (132,4%), производстве прочих неметаллических минеральных продуктов (129,4%), в металлургическом производстве и производстве готовых металлических изделий. С целью поддержки алтайских товаропроизводителей Администрацией края проводится активная работа по развитию межрегиональных и международных связей. Подписан меморандум о сотрудничестве между исполнительным органом государственной власти Согдийской области Республики Таджикистан и Администрацией Алтайского края. В рамках празднования 70-летия Алтайского края в городе Барнауле проведен I Международный фестиваль «Праздник сыра». Делегация Алтайского края приняла участие в работе международной выставки «Улан-Батор. Партнерство – 2007». Однако темп прироста цен на продовольственные товары в 2007 года определяется как высокий. Рост цен на продовольственные товары в течение 2004 – 2007 годов в Алтайском крае происходил стабильно опережающими темпами по сравнению с соседними регионами.

Социальный риск характеризуется уровнем социальной напряженности. На протяжении последних двух лет в Алтайском крае сохраняется высокий уровень социального риска. Это обусловлено тем, что совокупные показатели уровня жизни населения значительно отстают от среднероссийских из-за аграрной направленности экономики края. Уровень жизни населения края практически по всем показателям характеризуется низкой рейтинговой оценкой среди регионов России и Сибирского федерального округа. За январь-ноябрь 2007 года к аналогичному периоду 2006 года размер среднемесячной номинальной заработной платы (7576 рублей) в стоимостном выражении составляет только 63% от средней заработной платы в Сибирском федеральном округе (11970 рублей). По этому показателю край занимает последнее место в Сибирском федеральном округе и 74 место в России. Однако темпы роста заработной платы (125,5%) превышают средние по Сибирскому федеральному округу (123,6%). По данному показателю в рейтинге регионов Сибирского федерального округа за год край переместился с 4 на 2 место. Среднедушевые денежные доходы в ноябре 2007 года составили 8791 рубль или 79% от средних по Сибирскому федеральному округу (9 место). Темп роста реальных денежных доходов в январе-ноябре 2007 года (107,3%) остается ниже, чем в среднем по России и Сибирскому федеральному округу (112,1%). По данным Федеральной службы занятости численность официально зарегистрированных безработных граждан по состоянию на 01.12.2007 сократилась (по сравнению с аналогичным периодом предшествующего года) на 13,3 тыс. человек и составила 58,1 тыс. человек (анализируются имеющиеся сравнительные данные на последнюю дату). Однако в рейтинговой оценке по числу безработных граждан край остается на 1 месте в Сибирском федеральном округе и 2 месте по Российской Федерации.

Криминальный риск зависит от уровня преступности с учетом тяжести преступлений. Доля тяжких и особо тяжких преступлений в Алтайском крае занимает 26% от их общего числа, что меньше среднероссийского уровня. Алтайский край входит в число 10 регионов, в которых отмечено снижение числа преступлений, совершенных с применением огнестрельного оружия и взрывных устройств. Меры, предпринимаемые Администрацией края по стимулированию социально-экономического развития региона позволят улучшить в 2008 году позиции Алтайского края в сфере криминального риска.

Финансовый риск отражает напряженность региональных бюджетов и совокупные финансовые результаты деятельности предприятий регионов. Бюджет Алтайского края является дотационным. По состоянию на 1 октября 2007 года консолидированный бюджет Алтайского края исполнен по доходам из всех источников в сумме 33,5 млрд. рублей, что на 31,4% выше уровня аналогичного периода 2006 года. Исполнение бюджета Алтайского края по доходам в целом составило 78,5% от плановых назначений. За 9 месяцев текущего года профицит сложился в размере 4,4 млрд. рублей. Налоговые и неналоговые доходы выросли к уровню аналогичного периода 2006 года на 32,7% и достигли 16,8 млрд. рублей (50,2% от общего объема доходной части бюджета). На долю безвозмездных поступлений из федерального бюджета на 01.10.2007 года приходится 49,6%. Расходы консолидированного бюджета края профинансированы в сумме 29,1 млрд. рублей (125% к соответствующему периоду прошлого года). Бюджет края по-прежнему имеет социальную направленность: на финансирование социальной сферы направлено более 18,1 млрд. рублей, что на 20% больше, чем в аналогичном периоде 2006 года.

Из всего вышеизложенного следует, что значительное негативное влияние на изменение рисков развития Алтайского края оказали экономический и социальный риски. Таким образом, в настоящий момент перед органами исполнительной власти Алтайского края стоит задача взять курс на рост конкурентоспособности края, что предполагает создание в крае соответствующих условий для развития. Для реализации обозначенных приоритетов необходима консолидация управленческих ресурсов: политических, бюджетных, административных.

СОЗДАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Гусева Д.Г. – студент, Кузьмина Н.Н. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет им И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Маркетинг стал применяться в банковской сфере с середины 90-х гг. XX в.

Обострение конкуренции привело к тому, что возросло внимание банков к вопросам изучения рынка банковских услуг, потребителей – клиентов, выбора приоритетных отраслевых сегментов и групп клиентов, разработки и внедрения новых услуг, продвижения их на рынок, укрепления и расширения клиентской базы. Внедрение маркетинга способствует росту доходности и снижению рисков банковской деятельности.

Банковский маркетинг можно определить как рыночную концепцию управления деятельностью банка, направленную на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных потребностей клиентов банка и ориентацию на потребности клиентов при разработке новых услуг или совершенствовании существующих.

Примером широкого использования маркетинга и анализа рынка капитала, а также выработки соответствующей стратегии была политика крупнейшего американского коммерческого банка «Bank of Amerika» в 50-60-е годы. Особенность его стратегии на рынке заключалась в том, что банк сосредоточил внимание на приеме мелких вкладов и привлечении мелких вкладчиков, от чего отказывались многие американские коммерческие банки. В результате «Bank of Amerika» по финансовой мощи занял в то время ведущее положение среди коммерческих банков США, количество которых достигало 14 тыс.

Важно отметить, что в банковской системе России особое место занимают региональные банки. Они являются основополагающими в возрождении региональной экономики. Наличие в регионе крупного местного банка, объединенный финансовый, промышленный, торгово-коммерческий страховой и интеллектуальный капитал, способствующий устойчивости банка, формирует предпосылки для формирования маркетинговых отношений.

На сегодняшний день Сбербанк РФ и является наиболее крупным в Алтайском крае. Конкурентными преимуществами Сбербанка являются широкая сеть филиалов и значительный комплекс услуг для населения: прием коммунальных, налоговых, страховых платежей и сборов, выплата пенсий, пособий и зарплаты. И как следствие этого, Сбербанк сохраняет сильные позиции в операциях с рублевыми вкладами россиян, а важнейшей характеристикой на рынке является занимаемая предприятием доля рынка.

Сегодня на смену вертикально-интегрированным маркетинговым системам приходят новые гибкие организационные образования, при которых внимание банков концентрируется на организации продаж банковских продуктов и услуг, на развитие отношений между банками и клиентами.

Создание службы маркетинга в банке предполагает выделение отдельного звена в организационной структуре, одна из главных задач которого состоит в том, чтобы предложить руководству банка продуманную и последовательную стратегию развития различных каналов сбыта, которая исключала бы раздробление усилий и средств на реализацию отрывочных и разрозненных инициатив, часто являющихся источником внутренних конфликтов в банках.

Успешно функционирующая в банке маркетинговая служба работает в следующих направлениях: создание банковского продукта (услуги), сбыт, ценообразование, изучение потребительского спроса и рынка, продвижение услуг по различным каналам.

Сегодня в большинстве банков можно увидеть специальную маркетинговую службу. Вместе с тем существует и другой взгляд: считается, что маркетинг должен быть не конкретным подразделением, а каждого сотрудника организации.

Российские банки должны избегать крайности и решать проблему, исходя из задач, которые им приходится решать на конкретном этапе развития, а также размеров банков, уровня капитализации, организационно – экономических возможностей и других условий.

ПРАКТИКА БРЕНДИНГА

Ходячая Н.Е. – студент, Кузьмина Н.Н. – ст. преподаватель

Алтайский государственный технический университет им И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Американская ассоциация маркетинга считает, что «бренд – название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов».

Чарльз Петтис, директор компании Brand Solutions, называет брендом «запатентованный визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или продуктом».

По мнению Александра Демидова, генерального директора компании GFK-Россия «бренд – это торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании».

Знаменитый рекламист Дэвид Огилви также близок к представлению о бренде как об образе в потребительском сознании: «Бренд – это неосозаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

Таким образом, бренд – это образ в представлении потребителя, набор впечатлений и ассоциаций, и этот образ позволяет потребителю различать и выбирать тот или иной товар.

В практике создания и развития брендов существуют два принципиально различных подхода – восточный и западный. Это обусловлено различиями в культуре бизнеса, отношениях между сотрудниками компании, а также особенностями потребительского восприятия деятельности крупных корпораций. Большинство японских и корейских марок являются корпоративными брендами, т.е. имя марки распространяется на всю производимую продукцию. Образцом корпоративного брендинга можно назвать «Sony», «Panasonic», «Samsung» или «LG».

Достоинства корпоративного брендинга:

- он обязывает фирму тщательно следить за качеством всей выпускаемой продукции и дорожить своей репутацией. К тому же этот вид брендинга продвигает на рынок весь марочный портфель, а не каждую марку отдельно, что снижает затраты;

- потребитель, удовлетворённый купленным товаром, распространит своё позитивное отношение и на другие товары той же марки.

Недостатки:

- он затрудняет потребительское восприятие и, как следствие, усложняет потребительский выбор;

- осведомлённость покупателя о том, что компания выпускает товары из самых разных категорий, может негативно сказаться на восприятии марки, к которой он лоялен;

- негативные события, связанные с одним наименованием товаров, неизбежно распространяются на весь корпоративный бренд;

- такую корпоративную марку трудно укреплять в товарной категории, насыщенной марками, близкими по назначению, качеству, цене, целевой аудитории.

Западный подход к брендингу подразумевает следующий базовый критерий: одна товарная категория, одно назначение, одна группа потребителей – одна марка. Это способ создания и продвижения индивидуального бренда (корпорация «Procter and Gamble», корпорация «Unilever», компания «Mars»).

Достоинства:

- потребитель легко запомнит одно название и один вид упаковки в связи с одной товарной категорией, назначением, качеством, ценой и конкретными преимуществами;

- такой автономной маркой удобнее управлять, её легче адаптировать к местным рыночным условиям;

- бороться с сильной конкуренцией в товарной категории возможно только более глубоким сегментированием рынка и более сильным позиционированием марки, а это под силу индивидуальному бренду;

- имидж продуктов одного вида не может повлиять на восприятие товаров другой категории.

Недостатки:

- необходимость отдельного управления каждой маркой, что влечёт за собой наличие подразделений в структуре компании, отвечающих за управление каждой маркой, потребуются также инфраструктура, отслеживающая рыночную информацию и изучающая особенности потребителей;

- усложняется координация действий такой разветвлённой структуры при наличии десятков и даже сотен автономных марок;

- более высокие финансовые расходы на рекламу, организацию выставок и специальных мероприятий, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи и т.п.

Если для потребителей при выборе товара имеет значение компания-производитель, её известность, репутация и другие характеристики, то в этом случае используют термин «мегабренд». Как правило, это само название компании: «Procter and Gamble», «Unilever», «Mars», «Ford», «Nestle», Вимм-Билль-Данн.

Часто имя марки состоит из нескольких слов, где родовое имя обозначает владельца этой марки, это мастербренд, например, «Ford Ка», «Ford Focus», «Ford Mondeo», «Ford

Escort». Название «Ford» обозначает мегабренд, Ford в словосочетании «Ford Focus» - это мастербренд, а «Ford Focus» - индивидуальный товарный бренд.

В тех случаях, когда компания владеет несколькими брендами, полный набор этих марок называют марочным портфелем.

Обладая обширным «хозяйством» брендов, компания-владелец организует их в структуру, которая зависит от характера их взаимодействия и называется архитектурой брендов.

К тому же отдельная марка может представлять собой линейную структуру (растяжение бренда), вертикальную конструкцию (суббренды) или сложно организованную иерархию (зонтичный бренд).

Если компания-владелец управляет несколькими брендами, находящимися в одной товарной категории и на одном территориальном рынке, может наступить так называемый каннибализм бренда, когда один бренд «пожирает» потребителей у другой марки той же компании.

Владельцев толстых марочных портфелей подстерегает и другая опасность: часто в товарной категории представлено столько марок, что потребитель перестаёт воспринимать отличия между ними. В этом случае говорят о переполнении рынка брендами – овербрендинге. Его устранение:

- развитие идентичности бренда в сторону большей уникальности и востребованности потребителями, в том числе через более чёткое позиционирование марки, более сильное предложение своим потребителям, максимально отличимые от конкурентов атрибуты бренда;

- вытеснение с рынка наиболее слабых марок;

- сокращение до минимума собственных марок в данной торговой категории.

Когда одна марка обозначает товар одной категории и назначения, но предлагает различные выгоды или направлена на разные целевые аудитории, то это – мультибренд.

Если же марка объединяет товары, попадающие в разные продуктовые категории или имеющие различное назначение, такую марку принято называть зонтичным брендом, так как она, словно зонтик, накрывает собой эти разнообразные товары (молочная продукция «Домик в деревне» компании Вимм-Билль-Данн).

Если при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, а изменяется лишь выгода для потребителя, так как модификация бренда именуется растяжением.

Когда марка распространяется на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию, такое развитие бренда называют расширением, идентичность бренда при этом остаётся неизменной.

В результате растяжений и расширений марка может распространяться на несколько видов товаров одной или нескольких товарных групп, одного или нескольких назначений, предлагающих одному или нескольким сегментам потребителей различные выгоды. Такой набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством. Важная особенность марочной семьи - общая идентичность бренда, распространяющаяся на всё семейство.

Преимущества расширения бренда:

- если бренд имеет сильные позиции, у него выстроены отношения доверия и лояльности, то эти качества бренда потребитель переносит на новые товары под прежней маркой;

- продвижение ряда товаров под одной маркой позволяет экономить средства, используя общие каналы дистрибуции и продвижения товара;

- вывод нового товара под старой маркой занимает существенно меньше времени и сохраняет средства на его разработку.

Недостатки расширения бренда:

- размывание бренда в сознании потребителей, первоначально сфокусированного на одной товарной категории, одном назначении, одной выгоде и конкретных преимуществах по отношению к конкурентным брендам;

- низкая жизнеспособность расширяющихся брендов;

- затраты на развитие марки в долгосрочном плане выше у марочных расширений, чем у новых брендов;

- ослабление отношений потребителей к потребляемому продукту, его пошатнувшаяся репутация, потерянное уважение и подорванное доверие к одному виду товара автоматически распространится на всё марочное семейство.

Вариантом расширения бренда является создание модифицированной марки, в которую входит больше разновидностей товаров. Для того, чтобы охватить своим брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой конструкции и технологии изготовления, иногда заниженным качеством и, как следствие, низкой ценой. Такой массовый «бренд внутри бренда» называют движением марки вниз, или суббрендом.

Несколько марок, договорившись между собой, могут развиваться совместно, такие мероприятия называют совместным брендингом. Главной выгодой, которую даёт совместное развитие, является взаимоподпитка известных марок. Для того, чтобы совместный брендинг был эффективным для всех участников, необходимо выполнить следующие требования:

- бренды должны взаимно дополнять друг друга;

- ценности, которые олицетворяют бренды, должны быть общими или, в крайнем случае, близкими;

- совместное развитие брендов должно быть долгосрочным и взаимовыгодным;

- бренды должны быть примерно равны по известности и силе.

В процессе управления брендом могут сложиться ситуации, когда идентичность бренда нуждается в существенном преобразовании. В этом случае изменение идентичности влечёт за собой, по сути, создание нового бренда внутри старой формы. Такое изменение марки называется репозиционированием бренда, или ребрендингом.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ

Бугай Н. Н. – студент, Патрахина В. В. – к. т. н., доцент

Алтайский государственный технический университет им И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Реклама – это форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а так же идей на язык нужд и запросов потребителей. Она содержит информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них, так же используется для популяризации произведений литературы, искусства и пр. Не всегда наличие рекламы у производителя гарантирует успешную реализацию товара. Некоторые рекламные ролики не только не вызывают заинтересованности у публики, а напротив, действуют отталкивающе.

Реклама должна содержать не только информацию о свойствах продукции, очень важное значение имеет ее оформление, способ подачи сведений. Рекламодатель должен иметь четкое представление о рекламе, точно сформулировать ее цель. Важно, чтобы она соответствовала кругу потребителей, на которых рассчитана. Огромное значение имеет ее оформление. Реклама должна быть читаемой, уместной и гармоничной. Читаемость — важнейшее условие. В него входят стиль шрифта, толщина и размер букв, длина строки, расстояние между словами и между строчками. Важно, чтобы шрифт был уместен.

Одни шрифты могут передавать ощущение стойкости и надежности, другие — хрупкости. Например, как показали долговременные исследования, шрифт в готическом, старом стиле недопустим в рекламе современной техники. В зависимости от того, на какой тип аудитории рассчитана реклама, отдается предпочтение тому или иному виду оформления. Если речь идет о людях старшего поколения, то упор делается на оформление в

стиле "ретро", для молодежи — наоборот, на престиж, моду, современность. Гармоничность рекламы выражается в умении сочетать все элементы оформления, включая иллюстрации и шрифт. Все должно быть подчинено общей композиции.

Большое значение имеет цветовое решение рекламного сообщения. Цвет не только вызывает определенную реакцию у человека, но и определенным образом формирует эмоции. Цвет может увлекать, возбуждать (оранжевый), раздражать (красный), вселять спокойствие (синий), отдалять (синий, зеленый), приближать (красный, желтый). Следовательно, с помощью цветового сочетания можно воздействовать на отношение потребителя к рекламе.

Определенное значение имеет рекламное оформление мест продаж. В данном случае упор делается на рекламные прилавки, плакаты. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер.

Существует психологический эффект 25-го кадра. Главный принцип этого эффекта, который для удобства проще называть скрытой рекламой, заключается в том, что она должна быть построена по принципу ненавязчивости (на первый взгляд). Эта ненавязчивость состоит в том, что реклама застаёт потенциального потребителя со своей информацией в то время, когда он этого ожидает меньше всего. Вот лишь некоторые способы такой подачи рекламы:

1) реклама, вставленная в мультфильмы, сериалы, передачи (т. е. по ходу действия персонажи пользуются какими-то предметами с ярко выраженными опознавательными знаками определенной фирмы-производителя);

2) осуществление рекламы при помощи прессы (когда в прессе появляются различные статьи и репортажи, с виду вполне серьезные и беспристрастные, но на самом деле имеющие целью рекламу чего-то определенного);

3) при помощи пользующихся только определенной формы подносами официантов или водителей автобусов, одетых в одинаковые майки с определенной символикой. Как подтверждают многие исследователи, такая реклама наполнена скрытым давлением на психику потенциального покупателя, но при этом само предложение специально замаскировывается и как бы убирается из центра внимания потребителя.

Среди основных требований, без учета которых невозможно привлечь новых клиентов, присутствует удовлетворение интересов людей. Само рекламное сообщение должно напрямую указывать на то, какие именно интересы потребителя оно представляет. Само рекламное сообщение должно напрямую указывать на то, какие именно интересы потребителя оно представляет. Если это товары для ухода за кожей и волосами, то акцент следует делать на результативности данного средства, если это одежда, то уникальность предложения может заключаться в таких особенностях одежды, как устойчивость к холоду, длительность носки. Уникальную рекламу можно создать и при использовании юмористических контекстов. И если юмор действительно тонок и понятен всем, данное рекламное предложение оставит позади себя всех конкурентов и будет наиболее эффективной. Если же добавить к этому интригующий заголовок, то итог непременно будет гораздо выше предыдущих. Еще одним качеством уникальности обладают предложения, указывающие на новизну предлагаемого товара и его соответствие моде. Особое внимание заостряется на том, чем данный товар отличается от аналогичных и в чем заключается его превосходство над ними. Благодаря этому потребитель невольно выбирает новый товар из всех других. Выгодность использования предложений с упором на новизну товара еще и в том, что потребитель не успевает сложить в своем сознании никакого конкретного мнения о появившемся товаре, значит, у него пока нет к нему никакого отношения. Еще одним способом привлечь покупателя к товару является использование и учет материальной обеспеченности того слоя населения, на которое ориентируется. Предлагая товар, компания должна учесть уровень цен, их соотношение с ценами аналогичных товаров, а также условия, при которых данный покупатель может его приобрести. Если потребитель почувствует выгоду от приобретения данного товара, то его внимание к предложению перерастет в желание заключить сделку. Способностью привлекать обладает и предложение,

указывающее на благотворное влияние товара на здоровье. Этот способ используется чаще всего только при рекламировании качественных продуктов питания и является очень продуктивным.

Создавая любое уникальное торговое предложение, направленное на привлечение новых клиентов, следует учитывать множество факторов и их совокупность, какими бы они незначительными ни казались, т. к. именно эти "мелочи" способны сыграть решающую роль в выборе потребителя.

РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Рогова А.М. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Возможности и эффективность применения маркетинга в значительной степени зависят от типа рынка, особенностей производимых и продаваемых продуктов, уровня конкурентной борьбы. Представляется, что в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Главная задача реформирования деятельности в сфере маркетинга состоит в формировании у всех сотрудников от рабочего до высшего управленца маркетинговых стиля мышления и образа действия.

Процесс управления маркетингом состоит из: 1) анализа рыночных возможностей; 2) отбора целевых рынков; 3) разработки комплекса маркетинга; 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Рыночные возможности представляют собой те направления деятельности, которые открываются перед предприятием, исходя из совокупности условий, в которых оно функционирует. При отборе целевых рынков каждую возможность необходимо проанализировать с точки зрения величины и характера рынка. Данный процесс должен включать 4 этапа: 1) замеры и прогнозирование спроса; 2) сегментирование рынка; 3) отбор целевых сегментов рынка; 4) позиционирование товара на рынке. Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. К маркетинговым мероприятиям принято относить следующие вспомогательные средства и приемы управления маркетингом: система планирования маркетинга и система организации службы маркетинга.

Под планированием маркетинга понимается логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана. С точки зрения формальной структуры планы маркетинга могут состоять из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль.

Для организации и координации всего комплекса работ и функций в сфере маркетинга на предприятии требуется создание соответствующей структуры (службы маркетинга) сотрудниками, между предприятием и внешней средой. Организация службы маркетинга основывается, как правило, на использовании одной из организационных структур: функциональной, географической, товарной и рыночной. В «чистом» виде продуктовые и рыночные оргструктуры управления маркетингом не применяются. Чаще используют комбинации указанных принципов организации.

При совершенствовании организации управления маркетингом на отечественных предприятиях целесообразно учитывать основные закономерности перестройки оргструктур зарубежных компаний. Мировая практика говорит о том, что перестройку оргструктуры управления компанией следует начинать с усиления роли отдела сбыта и расширения числа функций, им выполняемых. По мере того как сфера торговой деятельности компании

расширяется, усиливается конкуренция, появляется и необходимость проводить исследования по более широкому кругу маркетинговых проблем: изучение рынка и товара, реклама, организация послепродажного обслуживания. Поэтому в отделе сбыта выделялась специальная группа и назначался ее руководитель, ответственные за всю маркетинговую деятельность, кроме сбыта. Для квалифицированного управления комплексом маркетинга целесообразно группу маркетинга преобразовать в отдел, выделив его из отдела сбыта. Теперь в компании функционируют два отдела — сбыта и маркетинга, подчиненных вице-президенту по сбыту.

Следующий шаг в перестройке оргструктуры управления — повышение статуса начальника отдела маркетинга до уровня вице-президента компании по маркетингу.

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

Афанасьева З.В. - студент, Кузьмина О.Г.- к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им И.И.Ползунова (г. Барнаул)

В современных экономических условиях, которые характеризуются возрастающей сложностью и динамичностью внешней среды, обостряющейся конкуренцией на рынке товаров, работ и услуг, возникла проблема – всеобщее поглощение людей сетевым бизнесом, причем редко люди понимают в какую структуру они попадают и что от них требуется.

Сетевой маркетинг, вне всякого сомнения, наиболее мощный из всех имеющихся на сегодняшний день способов распространения товаров и услуг.

Сетевая структура строится на базе учета основных показателей деятельности ее составных элементов. Такими показателями являются:

- личный месячный объем продаж;
- накопленный за весь период личный месячный объем продаж (кумулятивный, т.е. суммарный личный объем);
- групповой объем продаж за месяц;
- групповой объем продаж, накопленный за весь период работы (кумулятивный групповой объем);
- ранги, присваиваемые участникам сети в соответствии с достижением принятых количественных показателей.

Основой организации сети являются нормативы, выстраивающие и регулирующие отношения между всеми, кто участвует в сетевой структуре отношений.

Социальная сущность, сокрытая существующей терминологией " сетевого маркетинга", такова:

- 1) участники сети организуют продажу товара по цене, включающей дистрибьюторскую долю;
- 2) выявляют и ведут учет того, кто из дистрибьюторов установил данного покупателя;
- 3) поощряют активного дистрибьютора, тем самым мобилизуют возможности целевого, адресного потока продуктов и услуг к потребителям. Люди в сетевых структурах выполняют прежде всего дистрибьютивные функции, то есть заняты поиском все новых и новых покупателей с целью удовлетворения их запросов.

Саморазвивающаяся сеть опирается на два главных фактора: во-первых, на выделение определенной дистрибьюторской доли в цене товара как стимула и как результат на образование премиального фонда дистрибьюторов; во-вторых, на схему поощрения дистрибьюторской работы. Это способствует непрерывному самовозрастанию сети, ее проникновению в различные общности и организации

Социально-экономический смысл сети состоит в том, чтобы получить процент с каждой продажи, а также вознаграждение за каждого вовлеченного в сеть человека.

Сетевой маркетинг позволяет избежать затрат на рекламу, складирование, магазины, тем самым снизить потери в конкурентной борьбе и за счет сэкономленных средств улучшить качество товара и эффективнее стимулировать участников сети.

Считается, что MLM возник в 1940 г. в фирме "Витамины Калифорнии", которая первой начала работать с использованием данной стратегии [17]. В дальнейшем идею этой фирмы подхватили и развили другие компании ("Amway", "Enrich", "Herbal-ife", "Vision", "Sunway" и др.). В России и СНГ в настоящее время работает более 50 подобных фирм, а во всем мире существует более 6000 MLM-компаний. Их совокупный годовой оборот более чем в 125 странах мира достигает 25 млрд долларов. В США этим видом предпринимательства занимаются около 12 млн человек.

MLM-компании обычно имеют структуру, в соответствии с которой каждый вышестоящий уровень вовлекает в процесс нижестоящий. Если человек привлек в компанию 5 человек и каждому помог вовлечь в дело еще столько же, то на 5-й ступени в бизнес вовлекается уже 780 человек. Создатель такой сети получает определенный процент от товарооборота.

Одной из самых известных на данный момент из них является «Тяньши», которая практически «заполонила» барнаульский рынок. В организации существует 2 направления деятельности: обучающий и сами продажи.

На первом уровне организации менеджеры должны привлечь как можно больше людей для похождения их обучения, при этом имея определенный процент с каждого учащегося, порядка 5%.

После того, как человек отдав соответствующую сумму менеджеру по обучению, он может стать менеджером по продажам или, соответственно, обучению. Далее в его непосредственные обязанности входит привлечение новых сотрудников в «Тяньши», таким образом выстраивается сеть.

Вторая ветвь «Тяньши» - это продажа продукции, которая преимущественно производится за пределами РФ. Это БАДы, различная косметика, массажные средства и бытовая химия.

Вместе с тем можно выделить ряд проблем, неизбежно возникающих при работе подобных компаний. Одна из них возникает при осуществлении маркетинговых коммуникаций MLM-фирм с потребителями их продукции. С целью привлечения внимания покупателя к своей продукции подобные фирмы активно манипулируют информацией. Одним из таких способов является умолчание. Следующим способом манипуляции информацией является селекция (отбор и избирательный пропуск информации). Еще одним способом манипуляции информацией является ее искажение (количественное и качественное, т. е. преувеличение или преуменьшение пропорций).

Широко используются термины в превосходной степени ("самый", "только", "лучший", "единственный" и т. д.), но никаких веских подтверждений этого не приводится, что является недостоверной рекламой.

Для вовлечения людей в MLM-бизнес дистрибьюторы ряда фирм очень часто используют различные психологические приемы: во-первых, человеку часто не оставляют времени на обдумывание необходимости покупки, а навязывают ее, используя агрессивные аргументации и превосходные степени убеждения и сравнения; во-вторых, навязывается чужеродный стиль мышления в ответ на естественное желание человека посоветоваться с близкими ему людьми ("Советоваться с людьми, не знающими этого бизнеса, не имеет смысла, ты не сможешь обобщить всю информацию в двух словах. Шанс дают тебе..." и т. д.).

Эффективно используется программирование – способ манипуляции сознанием, когда создаются условия, при которых ответная реакция субъекта целиком определяется действиями его партнера. Потребителя слегка запугивают (болеют все, и шансов дотянуть до старости немного), затем активно предлагают "реальную и единственно возможную" помощь в виде экзотического препарата (травы, хрящи океанских рыб, африканские редкости). Почти никогда сразу не сообщают цену и редко говорят о пороках образа жизни, которые обычно и являются причиной болезни. Русскому человеку всегда была свойственна вера в чудеса.

Еще одна проблема заключается, казалось бы, в незаметном утверждении о том, что продукцию нельзя встретить в аптеках, поликлиниках. Это значит, что ее продукцию реализуют в основном непрофессионалы, а кратковременная подготовка дистрибьюторов по применению продукции, проводимая в виде лекций и семинаров, ни в коей мере не может заменить систему профессиональной подготовки, например, медицинских работников.

Сетевой маркетинг - это не хобби и не клуб. Это Бизнес, и это Большой Бизнес, приносящий ежегодно доходы в миллиарды долларов. Этот бизнес включает в себя производство, доставку и продажу продуктов. Так же, как XEROX, COCA-COLA или IBM. Ваше отношение к этому бизнесу определяется уровнем вашего в нем преуспевания. Если вы относитесь к нему как к хобби на 25 долларов, вы будете иметь 25 долларов. Если вы относитесь к этому, как миллионному бизнесу, вы имеете огромный шанс получить бизнес на миллион.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Трубина Т.В. – студент, Кайгородова М.А. - преподаватель

Алтайский государственный технический университет им И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Большинство стратегических решений, которые принимает любая компания, лежат в сфере маркетинга. Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров - все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии. От адекватности маркетинговой стратегии компании зависит успех бизнеса.

Стратегия предприятия – комплексная программа спланированных действий по реализации стратегических целей. Формирование стратегии предполагает проведение анализа и разработку программ обновления всех сфер деятельности предприятия и во многих случаях приводит к полному его реформированию.

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов. Маркетинговая стратегия – разработка стратегических решений, которые позволят эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода.

Эффективная стратегия маркетинга начинается с исследований. По оценкам западных экспертов бюджеты маркетинговых исследований за последние годы выросли в среднем в 3 — 4 раза. Это объективное требование, поскольку без точной, полной информации невозможно превращать имеющиеся в компании знания в экономические ценности. Маркетинговые исследования должны дать ответ на вопросы: «Кто покупает?», «Где покупают этот товар?», «Для чего покупается этот товар?» Это единственный способ достичь точного понимания, кого и как может обслуживать фирма, и какие потребности она удовлетворяет. Что должна изучать фирма? Прежде всего, потребителей. Необходимо понимать, что потребитель хочет, почему он это хочет, как часто он это хочет и как он это использует.

Что еще нужно исследовать? Конечно, конкурентов, для того чтобы вовремя отреагировать на их планы захватить вашу долю рынка, поставщиков, чтобы найти наиболее дешевые и качественные комплектующие изделия, посредников, чтобы большая доля рыночной маржи оставалась в вашем «кармане».

Эффективность стратегии маркетинга во многом зависит от того, как построена служба маркетинга на фирме, какие задачи, на каком уровне и как решаются. Задачи решаются специалистами, уровень подготовки специалистов-маркетологов очень важен. Эффективность маркетинга зависит от информационного обеспечения: качество информации

определяет во многом качество маркетинга. Функции маркетинга должны быть интегрированы с функциями других блоков и систем на фирме.

В современных условиях маркетинговая стратегия фирм приобретает комплексный характер, охватывая все направления ее деятельности, и рассчитывается на долгосрочный период. Если ранее фирмы могли обходиться планами на 3-5 лет, то сейчас они вынуждены ориентироваться на 10-20 лет вперед. Стратегия в маркетинге получает все большее значение. Еще несколько лет назад стратегический маркетинг представлялся, прежде всего, как определение общего направления деятельности фирмы, ориентированного в будущее и реагирующего на изменение внешних условий. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов фирмы. Иначе говоря, маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы. Таким образом, стратегия маркетинга – рациональное логическое построение, руководствуясь которым, организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи, и которое включает конкретные действия по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. По сути, такая стратегия представляет собой план достижения целей фирмы, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы, производственные возможности.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНОК

Шаганова Н.А. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Продвижение — это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности.

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга:

- 1) создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- 2) формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- 3) информирование о характеристиках товара;
- 4) обоснование цены товара;
- 5) внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- 6) информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- 7) информирование о распродажах;
- 8) информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов).

Разработка программы продвижения

Самое главное, что при определении способа продвижения товаров следует учитывать четыре основных фактора: размер целевого рынка; особенности целевого рынка; вид товара; размер выделенного бюджета.

Цели продвижения:

- 1) предоставление информации потребителям и другим заинтересованным лицам
- 2) повышение спроса
- 3) дифференцирование продукта
- 4) подчеркивание ценности продукта
- 5) стабилизация объем продаж

Определение целевой аудитории

Целевая аудитория — это группа реальных и потенциальных покупателей, которым адресуется сообщение о товаре. Если товары покупает несколько групп потребителей, сильно различающихся между собой, то у фирмы несколько целевых аудиторий.

Основные инструменты продвижения:

1. Реклама — это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных

предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Основные средства распространения рекламы:

реклама в прессе; печатная (полиграфическая) реклама; реклама на радио; экранная реклама; телевизионная реклама; наружная реклама; компьютерная реклама.

2. Стимулирование сбыта — это виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке. Помимо рекламы, они включают в себя мероприятия по поддержке торговой активности,

персональные продажи, отклики и рекламирование, установление связей с общественностью и др.

К числу часто используемых методов и средств стимулирования сбыта относятся: торговля в кредит; бесплатные образцы товара; купоны для покупки товара со скидкой; скидки при покупке определенного количества товара; премии при покупке на определенную сумму; использование упаковки для других целей; гарантия возврата денег при возврате товара по любым причинам; зачет цены устаревшего товара при покупке нового; проведение лотереи, выдача купонов, календарей, сувениров.

3. Личная, или персональная, продажа — это часть продвижения товаров и услуг, включая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.

Личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов.

- Определение целевой аудитории
- Подготовка к контакту с целевой аудиторией
- Завоевание расположения целевой аудитории
- Представление товара
- Преодоление возможных сомнений и возражений
- Завершение продажи
- Послепродажные контакты с покупателем

4. Если рассматривать публич рилейшнз (PR) с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, получится следующее определение: PR. — формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Специалисты по PR. решают следующие задачи:

- изучение общественного мнения и ожиданий общественности;
- установление и поддержание двух и многосторонних контактов между фирмами, публикой, общественными и государственными организациями;
- предотвращение конфликтов и недопонимания, ликвидация слухов и опровержение клеветнической информации;
- создание имиджа и репутации, способствующих достижению фирмой или организацией поставленных целей.

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Рамзайцева А.Г. — студент, Берлова Т.М. — к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им И.И.Ползунова (г. Барнаул)

В большинстве случаев производство и потребление продукции не совпадает ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладал готовый продукт, на реальный коммерческий успех фирма может

рассчитывать только при условии рационально организованного его (продукта) распределения и обмена, то есть сбыта.

В современной хозяйственной практике с точки зрения маркетинга судьбу готового товара в конечном итоге решают три основных фактора: наличие у товара оригинальной идеи, четкое донесение этой идеи до потребителя; активное участие производителя в управлении сбытом произведенной продукции. Сбыт – это сфера деятельности по доведению произведенного товара до потребителя.

Иногда сбыт идентифицируют с маркетингом, что в корне неверно, поскольку сбытовая деятельность в отличие от маркетинга ориентирована только на конкретного конечного потребителя и не включает задачи анализа и формирования спроса, воздействий на рынок товаров и обратную связь. Стратегия сбыта предполагает выбор наиболее эффективных каналов товародвижения (прямых или косвенных) и создание необходимых условий для доведения продукции до потребителя в минимально сжатые сроки, а также экономическое и материальное стимулирование посредников.

Производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка сбытовой политики имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара. Это предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов. Произвести товар, по своим параметрам соответствующий запросам покупателя, это лишь полдела. Его нужно доставить еще потенциальному потребителю и создать условия для превращения потребности в реальный спрос. Коммерческий успех предприятия в большой степени зависит от того, насколько рационально организовано движение продукции в сфере обращения. По мнению маркетологов, товародвижение по значению уступает только качеству продукции как основной причине выбора поставщиков.

Современная точка зрения на организацию и планирование сбыта заключается, прежде всего, в том, что, во-первых, отвергается само по себе представление о некоей оптимальной в долгосрочном плане организации сбытовой деятельности, т.е. каждый серьезный менеджер сбыта должен понимать, что вопрос «наилучшей» структуры сбытовой службы может корректно решаться только применительно к достаточно короткому временному интервалу. И во-вторых, именно применительно к сбыту сегодня особенно правомерно известное утверждение Р. Акоффа «планирование важнее плана», смысл которого – неустойчивость внешней среды может заставить достаточно часто менять планы продаж и в этом смысле гораздо важнее искусство не только «делания» планов, но и их быстрого адекватного изменения. Иными словами, грамотный разговор об организации и планировании сбыта должен предполагать сегодня постоянно принимаемую в расчет динамику внешней среды.

Управление сбытом требует целенаправленной деятельности по формированию оптимальных каналов сбыта. Канал сбыта, или распределительные системы, – это путь, который продукты проделывают от производителя к конечному потребителю. Товар может задерживаться на складах различных посредников, например торговых агентов, оптовиков, предприятий розничной торговли. По другому определению, канал сбыта – это совокупность структурных подразделений или отдельных лиц, участвующих в процессе распределения, продвижения и реализации товара на рынке. Но нельзя считать канал сбыта просто суммой независимых производителей, оптовиков, розничных торговцев и потребителей. В маркетинге канал сбыта должен рассматриваться как единая система, в которой каждый элемент играет свою роль и должен учитывать не только собственные интересы, но и нужды всего канала в целом.

Сбыт является жизненно важным звеном в системе связей между предприятием и его клиентурой. Нет никакого сомнения в том, что именно коммерческий аппарат (агенты по сбыту, работающие в конторе и на выезде) и управляющие по сбыту в конечном счете обращают общие время, деньги и усилия в заказы для предприятий. И хотя из этого вовсе не

вытекает, что сбытовая деятельность является наиболее важной функцией, следует тем не менее признать, что ее недостаточная эффективность ставит под угрозу существование организации в целом.

В ходе исследования была выявлена необходимость создания на предприятии ИП Шевченко отдела сбыта, так как вся деятельность, касающаяся данного направления, является неплановой, стихийной и хаотичной.

Реклама продукции, а также частично поиск клиентов возложено на руководителей предприятия, что мешает им сосредоточиться на планировании стратегических задач и составлении программы развития направлений на будущее.

Продукция реализуется в основном через торговых представителей, которых, кстати, не хватает. Непосредственно они и контактируют с покупателями (супермаркетами, мелкими оптовыми базами, павильонами). Регулярно торговые агенты доставляют постоянным покупателям прайс-листы с новыми ценами, далее оформляется заявка на доставку продукции, в которой указывается необходимое количество и ассортимент продукции.

Заявки на поставку товара принимаются заведующим складом готовой продукции, где они обрабатываются, что в корне неверно. Этим должны заниматься менеджеры службы сбыта.

Для осуществления активной сбытовой деятельности предприятия недостаточно создать на нем соответствующую службу. Важно обратить внимание на то, каков статус сбытовой службы, какая роль ей отводится.

Роль сбыта на предприятии не очень велика. Хотя, именно отдел сбыта занимается проблемами, связанными с потребителями. Поэтому было бы целесообразно обеспечить высокий статус сбыта, и чтобы он стал одной из равных функций. Необходимо, чтобы в организационной структуре предприятия ИП Шевченко отдел сбыта являлся функциональным звеном:

- начальник отдела сбыта осуществляет руководство по разработке, внедрению и контроль мероприятий, направленных на установление, поддержание и укрепление выгодных связей, сделок с клиентами для достижения высоких показателей по извлечению прибыли;

- специалист по рекламе осуществляет управление рекламной деятельностью предприятия, проводит разработку и организацию рекламных мероприятий, направленных на ознакомление потребителей с продукцией, торговой маркой;

- менеджер организует ведение торгового процесса в складах предприятия, принимает и обрабатывает заявки на поставку товара.

Внедрение службы сбыта на предприятии позволит уменьшить нагрузку на руководителей, особенно на заместителя директора по производству, так как в его ведении находятся масса вопросов, касающихся сбыта продукции.

НЕЙРО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

Юшкова Е.М. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Нейро-лингвистическое программирование - одно из революционных открытий конца столетия, семимильными шагами завоевывающее мир, значимостью не уступающее изобретению Интернета.

Сегодня нейро-лингвистическое программирование — наиболее распространенный инструмент манипулирования массовым сознанием. Реклама, по сути, является средством манипулирования, а результат ее действия — формирование общественного мнения.

Использование технологий НЛП усиливает действие рекламы на сознание людей и, следовательно, на их потребительское поведение. Возможно, скрытое воздействие на подсознание человека – это не совсем правильный ход, но он очень действенен. И против

него есть слишком мало приемов. А когда речь идет о конкуренции, то лучше использовать все возможные средства.

Теперь обратимся к опыту использования НЛП в мировой практике. Существует ряд технологий НЛП, наиболее часто применяемых в рекламе:

1) Маркировка текста. Из основного текста каким-либо способом (например, жирным шрифтом) выделяются слова, которые, если читать только их, составляют свой смысл.

2) Субмодальности. Это использование особенностей и характеристик изображения или звука для управления эмоциональным тоном.

3) Речевые пресуппозиции. Технология речевых пресуппозиций позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали так, что необходимые утверждения начинают подразумеваться, как само собой разумеющееся.

4) Подстройка по ценностям. Базовые ценности целевой аудитории напрямую связываются с рекламируемым товаром, делая его «привилегированным».

5) Создание комплексных эквивалентов. Комплексные эквивалентны, это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью.

6) Создание «мыслевирусов». Мыслевирус, это информация, существующая в сознании людей по принципу вируса - т.е. хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и автономно распространяющаяся между людьми за счет усилий самих же людей. Распространение происходит за счет наличия в «мыслевирусе» механизма мотивации – чем большую выгоду человек получает от передачи «мыслевируса», тем сильнее эффект его распространения.

7) Смещение логических уровней. В НЛП была выведена теория того, как люди обобщают полученный опыт. Она была названа теория Логических уровней. Достаточно вспомнить ребёнка, который, однажды научившись завязывать шнурки на одних ботинках, обобщает этот опыт на все виды ботинок.

8) Пространственные якоря.

9) Пространственное расположение статей и новостей в газетах.

10) Скрытая реклама. Используется в основном в печатных изданиях для увеличения рекламной площади непрямыми методами.

Это одни из простых приемов НЛП, о которых можно рассказать коротко, без ссылок на основополагающие модели и системные принципы НЛП. Однако, стоит понимать, что технологии НЛП, безусловно, намного более эффективны, когда применяются не столько в отдельных рекламных приемах, сколько во всей системе маркетинга.

1. Стратегия «вижу – чувствую»

Первооткрыватели НЛП проделали следующее:

- Разбили шаблоны мышления на более простые составляющие, назвав их «репрезентативными системами», или «модальностями».

- Посмотрели, какую последовательность этих составляющих использует усредненный человек для решения конкретной задачи или для достижения нужного ему результата.

Затем, исходя из первых двух шагов, удалось создать модель определенного типа мышления.

С появлением НЛП специалисты по рекламе в первую очередь стали использовать стратегию мышления, приводящую к совершению «импульсивной покупки», активно применяя ее на рынке потребительских товаров. Эта стратегия представляет собой чередование зрительного образа и ощущений, другими словами — стратегия «вижу — чувствую». Внедрить нужную стратегию мышления можно посредством слоганов, песни, стихотворения, чередования образов на экране, а если это будет сопровождаться еще и специально подобранной музыкой, то эффект удивит даже специалистов.

2. Стратегия ассоциаций

Следующая интересная стратегия мышления — переход от диссоциированного образа к ассоциированному, то есть от позиции наблюдателя к позиции участника. Сначала мы

наблюдаем, как товаром пользуется персонаж рекламного ролика, затем видим товар крупным планом, как если бы мы пользовались им сами. Эта стратегия — основа подражательного поведения, которое встречается начиная с раннего детства.

3. Стратегия глазодвигательных шаблонов

Еще одна находка НЛП, активно применяемая в рекламе, — связь направления взгляда с типом мышления в данный момент: так называемые «глазодвигательные шаблоны» (рисунок 1).

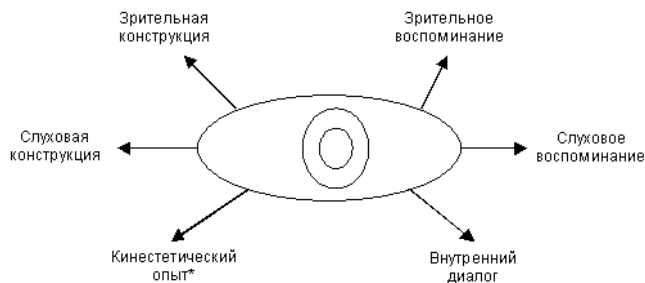


Рисунок 1 – Глазодвигательные шаблоны для правши

На рисунке схематично изображен глаз, а стрелки показывают направление взгляда в зависимости от модальности, к которой в настоящий момент обращается человек; у левши направления взгляда будут зеркальным отражением приведенных на рисунке.

4. Субмодальные стратегии

Разделив человеческое мышление на простые составляющие — модальности, специалисты в области НЛП на этом не остановились и пошли дальше, разделив каждую модальность на субмодальности: интенсивность (яркость, громкость), распространенность (размер), местоположение и другие.

Использование субмодальных шаблонов для создания рекламного ролика позволяет серьезно увеличить интенсивность воздействия рекламы на потребителей при значительном экономии времени. В одном из руководств по рекламе, изданном в 70-х годах, рекомендовалось делать рекламные фильмы продолжительностью не более минуты, а в качестве образца для подражания приведены сценарии фильмов, продолжавшихся 30 секунд. Используя приведенные НЛП-технологии, можно сократить продолжительность ролика до 6—15 секунд.

Но самое сильное оружие в НЛП, это выделение четырех типов людей по приоритетному каналу восприятия: визуалов, аудиалов, кинестетиков и аналитиков. Таким образом, все товары и услуги можно условно разделить на три группы и можно даже «позиционировать» их по каналу восприятия.

Это деление очень хорошо видно в зарубежных рекламах. Обратите внимание, рекламы духов обычно создают некий привлекательный образ, в них много движений и музыки. Это обуславливается тем, что аромат важен в большей мере для кинестетиков и аудиалов. А вот чистящие и моющие средства позиционируются яркими рекламами для визуалов: в них не столь важно содержание, сколько насыщенность красок.

А теперь обратим внимание на российские рекламы, а в особенности алтайские. Осознание необходимости использования НЛП-технологий еще не пришло к нашим рекламщикам. А ведь правильная реклама позволила бы не только сократить общее рекламное время, но и стимулировать сбыт продукции отечественного производителя. Многие российские компании выпускают продукцию, не уступающую зарубежной, но неправильное позиционирование, слабая реклама препятствуют успешному продвижению товаров на внутреннем, и уж тем более на внешнем рынке.

Не надо делать дорогую рекламу, надо делать её качественно!

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ДЕПРЕССИВНЫХ РЕГИОНОВ

Кузьмина Н.Н. - ст.преподаватель АлтГТУ

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Начало XXI века ознаменовалось появлением ряда новых тенденций, на которые мировому сообществу необходимо дать ответы в самое ближайшее время. Главной проблемой, которая занимает умы многих руководителей стран и регионов является обеспечение устойчивого развития.

Устойчивое экономическое развитие на чисто рыночной основе не может быть обеспечено в современных условиях. Необходимо активно нейтральное участие государства во всех фазах воспроизводственного процесса:

- создание правовой среды;
- ликвидация провалов рыночных механизмов;
- поддержание конкурентоспособности национального бизнеса на мировой арене.

В современной экономической действительности существование и постоянное возникновение новых территориальных диспропорций в развитии любой страны – явление обыденное. Региональные различия обусловлены как объективными, так и субъективными факторами. Так, если первые связаны с природно-климатическими условиями, экономико-географическим положением, историческими и социокультурными особенностями, то вторые находят выражение в реализации региональной политики властей всех уровней.

Результатом нарастания региональных диспропорций зачастую становится образование так называемых депрессивных районов с отрицательной динамикой социально-экономических показателей. В таких регионах кризисные явления обладают мультипликативным эффектом и блокируют возможности регионального воспроизводственного процесса в целом и его отдельных элементов: происходит деградация ресурсного, хозяйственного, социального и экологического потенциалов территории. Негативные процессы в таких регионах принимают наиболее острый и затяжной характер: на внутренние региональные дисбалансы накладываются свойственные переходному периоду общие закономерности, среди которых особенно ощутимы инфляция, спад производства, криминализация хозяйственных процессов, социальное расслоение, рост безработицы. Показателен в этом плане пример РФ, представляющей собой страну региональных контрастов, так как существует ряд регионов России, население которых находится сегодня в бедственном положении. В целом нарастание территориальных различий в стране несет в себе потенциальный источник социально-политических напряжений, представляя угрозу стабильности развития государства.

В настоящее время Алтайский край, согласно научному сообщению «Методические положения и организационные основы федеральной программы помощи депрессивным и отсталым регионам России», отнесен к депрессивным территориям.

Одним из важнейших факторов, негативно влияющих на развитие экономики края, является относительная отдаленность основных производств края от сырьевых ресурсов и потребителей продукции. Данный фактор обуславливает высокую степень зависимости конкурентоспособности продукции края от транспортных тарифов. Так повышение тарифов на железнодорожные перевозки и рост цен на энергоносители не позволяют продукции Алтайского края конкурировать с аналогичными импортными продуктами даже на внутреннем рынке страны.

Второй важный фактор, негативно влияющий на развитие экономики края, - это структура промышленности края, невыгодная в условиях разрыва кооперационных связей. Так суммарная доля сельхозмашиностроения, легкой промышленности и предприятий оборонного комплекса – наиболее подверженных кризису – в структуре промышленности края составляет более 70%. Формирование такой структуры представляет собой результат

длительного развития экономики края в рамках экономики Советского Союза. Распад Союза и потеря рынков сбыта для сельхозмашиностроения, сокращение государственных заказов на оборонную продукцию и потеря сырьевой базы для предприятий легкой промышленности предопределили осложнение положения в промышленном производстве края.

Третий фактор - низкая доля топливно-энергетического комплекса. Так, например, отсутствие в крае топливно-энергетических ресурсов и недостаточно развитая минерально-сырьевая база не позволили в отличие от регионов, располагающих сырьевыми и топливно-энергетическими ресурсами, такими как Кемеровская область (наличие угля), Тюменская область (нефть и газ), компенсировать спад производства продукции для внутреннего потребления экспортными поставками природного сырья.

Четвертым основным фактором, определяющим депрессивное состояние экономики Алтайского края, является высокий удельный вес в отраслевой структуре края низкоэффективного сельскохозяйственного производства. Валовой продукт промышленности России составляет приблизительно 80% от произведенного продукта, а доля продукции сельского хозяйства – 19,6%. В Алтайском крае эти показатели соответственно составляют 62% и 38%, т.е. доля сельскохозяйственного производства в два раза выше, чем среднестатистические показатели по РФ.

В результате реформ аграрно-промышленный комплекс является единственной крупной отраслью экономики края, базирующейся на собственном ресурсном обеспечении. Хотя аграрно-промышленный комплекс оказался единственной крупной отраслью экономики края, базирующейся на собственном ресурсном обеспечении (не считая топливно-энергетических ресурсов), однако в силу низкой эффективности и сезонности основного производства, а также в условиях крупномасштабной инфляции начала 90-х гг. прошлого века, резкое снижение государственной поддержки АПК стало неизбежным.

В результате воздействия вышеизложенных факторов край во многом лишился бюджетной базы, а доходная часть бюджета края оказалась не способна без помощи федерального бюджета обеспечить финансирование затратных статей бюджета.

Негативные тенденции в развитии экономики края, его отставание по сравнению с другими регионами России нашли свое отражение в общественном сознании жителей края. По результатам соц.опросов работников промышленных предприятий края, проводимых ВЦИОМ, были получены следующие данные, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительные оценки социально-экономического положения (в % ко всем опрошенным)

Вариант ответа	Алтайский край	Россия
Очень хорошее и хорошее	2	5
Среднее	33	41
Очень плохое и плохое	58	44
Затрудняюсь ответить	7	9

Для населения края в целом характерно негативное отношение к проводимым реформам (более 70 % ответов). В сельском хозяйстве доминируют предпочтения уверенности в завтрашнем дне перед предпринимательским риском, неумение и отсутствие возможностей воспользоваться своим земельным паем «по-рыночному». Почти каждый второй житель края предпочитает сравнительно небольшие доходы и уверенность в завтрашнем дне. Четвертая часть опрошенных выбирает большие доходы сейчас, несмотря на отсутствие гарантий в будущем, и лишь 15% опрошенных являются экономически инициативными, готовыми рискнуть иметь свое дело.

Сегодня, таким образом, для большинства населения важнее стабильность доходов, чем их размер, а люди не хотят рисковать и предпочитают гарантированные источники дохода. Поэтому в настоящее время основные задачи первого этапа перехода Алтайского края на модель устойчивого развития будут связаны с преодолением явлений депрессивности и выводом экономики края на общероссийский рынок, и лишь затем – построение модели устойчивого развития.

РАЗРАБОТКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛТАЙАГРОТЕХ»).

Коровкина В.Г. – студент, Грехов П. А. - преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (Барнаул)

Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Планирование на предприятии складывается из двух частей – стратегическое планирование и планирование маркетинга. Стратегический план фирмы определяет, какими именно производствами она будет заниматься, и излагает задачи этих производств. Для каждого из них предстоит разработать собственные детализированные планы: план производства, план выпуска товара, план рыночной деятельности. Все это – «план маркетинга».

Под планированием маркетинга понимается логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т.е. это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга.

Планирование маркетинга в разных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков; он может быть ориентирован на отдельные группы потребителей.

С точки зрения формальной структуры планы маркетинга обычно состоят из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

Наряду с разработкой маркетинговых планов разрабатываются также специальные программы. Они обычно направлены на решение отдельных комплексных проблем, например на организацию выпуска нового продукта, имеющего для компании важное значение, или на выполнение какой-либо особой задачи, допустим, по завоеванию нового рынка или поглощению конкурирующей фирмы. Такие программы бывают как краткосрочными, так и долгосрочными и составляются, как правило, специально созданной для этого рабочей группой. Практика управления программами говорит о том, что хорошие результаты с точки зрения реализуемости заданий программ получаются в том случае, когда помимо ответственных исполнителей программных заданий назначаются и их контролеры.

Маркетинговые планы, как правило, разрабатываются в отдельных подразделениях компании, руководители которых должны нести ответственность за реализацию своих разделов планов. Сотрудники же подразделений планирования маркетинга исполняют только консультационные, координирующие функции, помогая линейным руководителям в разработке отдельных позиций плана маркетинга и отслеживая ее выполнение в целом.

Компании «Алтайагротех» - одна из крупнейших компаний АПК, действующей на рынке Алтайского края. Общество с ограниченной ответственностью «Алтайагротех» занимается реализацией сельскохозяйственной техники, запасных частей, ГСМ, продажами в лизинг и др. Рынок сельскохозяйственной продукции очень специфичен. Состояние рынка очень сильно зависит от факторов внешней среды, неподвластной производителям. Кроме того, на этом рынке сильная конкуренция. И для того чтобы продукция была конкурентоспособной, необходимо постоянно исследовать рынок – потребителей, конкурентов; внедрять современные маркетинговые информационные системы, технологии, одним словом – заниматься маркетингом.

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Носик Ю.В. – студент, Никитченко Н.Г. – преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (Барнаул)

Важнейшие задачи маркетинговой логистики заключаются в том, чтобы при соблюдении экономичности поставить клиенту:

- 1) нужную продукцию;
- 2) нужного качества;
- 3) в нужном количестве;
- 4) в нужное время;
- 5) в нужном месте;
- 6) по согласованным ценам.

Эффективность работы компании повышается, если она учитывает прежде всего требования рынка, а уж затем сформирует логистическую цепочку поставок. Этот современный подход является основой сегодняшних *маркетинговых логистических систем*

Маркетинговая логистика включает планирование, внедрение и контроль над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях наиболее адекватного удовлетворения запросов покупателей.

В задачу компаний, управляющих потоками от поставщиков к конечным потребителям, входит координирование действий производителей сырья, агентов по закупкам, поставщиков, маркетологов, участников каналов товародвижения и покупателей.

Важную роль в маркетинговой логистике играют информационные системы. Повышение эффективности цепочки поставки происходит в основном за счет использования современных информационных технологий, в особенности компьютеров, кассовых терминалов, единой кодировки товара, систем спутникового слежения за объектами, осуществляющими транспортировку, электронного обмена данными и перевода денег. Все это позволяет компаниям своевременно и качественно обеспечить выполнение своих обязательств и выдвигать аналогичные встречные требования к своим контрагентам.

Многие компании формулируют цель маркетинговой логистики как «доставку нужных товаров в нужное место в нужное время с наименьшими затратами. «Однако ни одна система маркетинговой логистики не в состоянии одновременно максимизировать уровень предлагаемых покупателям услуг и минимизировать затраты на их распределение. Повышение уровня обслуживания предусматривает увеличение товарных запасов, дополнительные расходы на транспортировку, наличие нескольких складов, что неизбежно ведет к повышению издержек. Сокращение затрат подразумевает уменьшение транспортных расходов, снижение уровня запасов товаров, ограничение числа складов.

Логистические издержки взаимосвязаны, причем связь эта зачастую оказывается обратной: уменьшение одних расходов приводит к росту других.

Итак, зная, что в маркетинговой логистике неизбежны компромиссы, решения необходимо принимать, основываясь на работе системы в целом. Таким образом, отправной точкой в разработке маркетинговой логистики является изучение запросов клиентов и предложений конкурентов. Покупатели заинтересованы в своевременной доставке, готовности поставщика к экстренным поставкам, аккуратном обращении с товаром, быстрой замене дефектных изделий, а также в том, чтобы поставщик взял на себя издержки хранения продукции.

Сформулировав цели маркетинговой логистики, фирмы разрабатывают логистическую систему, минимизирующую затраты на их достижение. При выборе системы маркетинговой логистики необходимо рассмотреть общие затраты различных систем и выбрать ту из них, которая позволяет добиться минимальных издержек

Таким образом, логистику следует рассматривать как структуру, включающую несколько компонентов: определенный вид продукции, фактор времени и места, соответствие количеству и качеству, финансовые и другие условия. Нарушения в

функционировании логистики обычно связаны с перебоями в производственном процессе или с трудностями, связанными со снабжением клиентов из-за возможных преград на пути материальных потоков,

Логистике для выполнения поставленных перед ней задач в качестве вспомогательных средств требуется технологическое оборудование — транспортные сооружения и средства, складское оборудование, а также информационные средства, играющие все более важную роль.

В цепи «клиент — поставщик» перед логистикой стоит комплекс задач, которые в рамках отдельно взятой компании различают следующие сферы:

- логистику закупок в сочетании с логистикой транспорта и перевозок;
- логистику производства
- логистику дистрибуции (логистику реализации в сочетании с логистикой транспорта и перевозок);
- логистику запасов;
- логистику удаления и утилизации производственных отходов;
- информационную логистику;
- финансовую логистику

Управление материальными потоками, отвечающее требованиям логистики (вместо управления отдельными производственными мощностями), позволяет сократить запасы оборотных средств компании, дает возможность согласовать производственные мощности, устранить технологически ненадежные процессы и минимизировать нерациональные затраты производственных ресурсов. Все это требует согласованного планирования производства и управления им.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Шайцан И.П. – студент, Никитченко Н.Г. – преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (Барнаул)

Главная задача рекламы – увеличить ваши доходы. Как и в любом бизнесе деньги в рекламу вкладывают, рассчитывая на эффективную отдачу. Сегодня все большее значение приобретает Интернет-реклама, которая обладает массой преимуществ по сравнению с другими видами рекламы.

Вся реклама во всемирной паутине делится сегодня на два вида - пассивную и активную. Как их различить? Если оплата за рекламу начисляется веб-мастеру, который разместил ее на своем сайте, то это реклама пассивная.

Эффективность пассивной рекламы в последнее время падает, и для того, чтобы сайт приносил ту же прибыль, веб-мастер размещает на нем все больше рекламы. Обилие этой рекламы все больше надоедает посетителям, и ее эффективность еще более уменьшается.

Как заинтересовать посетителя в просмотре рекламы? Просто оплачивая ему этот просмотр! Отсюда и определение активной рекламы: если оплата за рекламу начисляется пользователю ее просматривающему, - это и есть активная реклама.

Здесь вступают в силу психологические закономерности, которые в пассивной рекламе играли опосредованную роль, и самая главная из них – повторяемость. Если рекламу показать человеку один раз, то он ее не запомнит. Если же показывать эту рекламу несколько раз, а или со стабильным по времени интервалом, то человек начинает ее узнавать и замечать детали. Таким образом, через время, посетитель из нецелевого превращается в целевого!

Системы активной рекламы (САР) открыли целое направление в рекламном бизнесе, которое, с одной стороны, позволяет с минимальными затратами рекламировать сайты, а с другой, - дает возможность пользователям Интернета зарабатывать на просмотре рекламы.

В САР были введены всевозможные таргетинги (настройки) по времени и, что очень важно, по региону. Теперь можно было показывать рекламу через строго определенные промежутки времени, только в определенные часы суток, и только в необходимых регионах.

Еще с помощью САР можно рекламировать сайты не просто по заданному временному и пространственному, но еще и тематически направленному полю.

Сейчас существуют много разновидностей САР, сочетающие в себе разные технические принципы. По идее, все равно где пользователь просмотрит рекламу, в браузере, в почтовом клиенте или даже в виде SMS на телефоне. Эффективность может оказаться разной, но принцип начисления оплаты за просмотр рекламы везде один и тот же.

Пример пассивной рекламы — баннерная сеть. 1000 баннерных показов стоит в среднем 2-3 доллара. Из этой тысячи нажмут на баннер, а значит, посетят сайт, в среднем 3 человека. Таким образом, один посетитель обойдется от 70 центов до 1 доллара. И это при том, что этот человек просто посетит сайт рекламодателя!

САР показывает сайт целиком, а тысячу таких показов стоят порядка 1.5-2 доллара. Если даже учесть, что сайт нужно показать одному пользователю 5-7 раз, все равно стоимость одного клиента оказывается в десятки раз меньше! Многие САР также предлагают дополнительные услуги выполнение заданий на сайте рекламодателей. Такой подход позволяет за относительно небольшие деньги приобрести реальных клиентов и быстро раскрутить любой проект.

Один просмотр рекламного сайта называется в САР один «кредит». «Кредит» - это внутренняя валюта САР, которую можно покупать, продавать, переводить на другие счета, играть на нее, и даже положить в виртуальный банк! Эта валюта не зависит от курса валют, поэтому в некоторых САР есть магазины, в которых товары продают за кредиты.

Перспектива развития систем активной рекламы проистекает из ее определения. Клиенту выгодно смотреть оплачиваемую рекламу, рекламодателю выгодно, когда эффективность рекламы выше.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Юрина Е.Ю. – студент, Никитченко Н.Г. - преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу.

За период с начала рыночных преобразований различные сектора рынка рекламы в России развивались неравномерно. Раньше других началось энергичное развитие рекламы в прессе (преимущественно в газетах). На телевидении данный процесс затянулся на несколько более продолжительное время, и достаточно энергичное освоение телеэфира началось с конца 1992 года. Заметно "задержалось" на старте радиовещание, но с 1993 года, с появлением огромного числа всевозможных, как правило, небольших коммерческих радиостанций, наступил настоящий бум и в сфере радиорекламы.

чтобы оценить товар как таковой и удобства его покупки, нужно для начала знать просто о его существовании, и в этом смысле реклама - не вспомогательная или производная, а самая главная функция маркетинга.

“Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя”. Рекламная кампания — это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Эффективность рекламных кампаний — сложного, многоаспектового и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени.

Роль рекламы в современном обществе достаточно высока. Исходя из этого, с одной стороны очевидна необходимость создания механизмов общественного и государственного контроля рекламной деятельности. С другой стороны, те же процессы требуют осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. Саморегулирование рекламного бизнеса становится необходимым фактором гармонии между рекламой и обществом. В этой связи возрастает значение овладения рекламистами знаниями о роли рекламы в современном обществе и принципах формирования поведенческих установок в данной сфере профессиональной деятельности.