

АУТСОРСИНГ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ
Кулишова О.С. – студент, Полякова Л.В. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Развивающаяся техника и современные технологии производства требуют применения более качественных видов средств индивидуальной защиты (СИЗ) для работников.

Профессионализм становится ключевым словом компаний-поставщиков. Основной критерий выбора – высокое качество предоставляемых товаров и услуг. Обеспечение сотрудников СИЗ – вопрос сложный и многогранный. С одной стороны, рынок СИЗ достаточно быстро развивается: по данным журнала «Охрана труда и социальное страхование» темпы его роста в России составляют 15 – 20% в год в денежном выражении [1]. С другой стороны, еще достаточно организаций, которые пытаются экономить на вопросах безопасности и финансируют их по остаточному принципу, или попросту не знают о новинках, передовых технологиях, изменения законодательства в таких вопросах.

Организации, которые сегодня закрепились на краевом рынке СИЗ, пытаются найти свое конкурентное преимущество, свою уникальную услугу. Современный бизнес на этом рынке – это, прежде всего, ответственность перед потребителем. Сегодня на рынке СИЗ приоритетным является не только и не столько поставка самой продукции и получение прибыли, но и то, насколько точно, профессионально и грамотно определены потребности клиента, оказана ему квалифицированная помощь, а иногда проведено обучение рабочих как правильно использовать те или иные СИЗ.

Компания ЗАО «ТРАКТ – Барнаул» предлагает своим клиентам проект по аутсорсингу в сфере подбора, снабжения, обслуживания и утилизации СИЗ.

Термин "аутсорсинг" заимствован из английского языка (от англ. "outsourcing") и дословно переводится как использование чужих ресурсов. Иными словами, аутсорсинг - это передача на договорной основе непрофильных функций другим организациям, которые специализируются в конкретной области и обладают соответствующим опытом, знаниями, техническими средствами. Таким образом, аутсорсинг - это стратегия управления, которая позволяет оптимизировать функционирование организации за счет сосредоточения деятельности на главном направлении.

В чем основные преимущества аутсорсинга?

Во-первых, это возможность сосредоточиться на основном бизнесе, получить конкурентное преимущество. Кроме того, это перераспределение ресурсов организации, ранее задействованных во второстепенных функциях и направлениях.

Во-вторых, снижение затрат. Ведь зачастую привлечение аутсорсера дешевле содержания собственной структуры, занимающейся подобной деятельностью. Связано это с тем, что у узкоспециализированного аутсорсера, как правило, себестоимость выполнения функции ниже и продает он свои услуги "оптом".

В-третьих, доступ к технологиям и решениям более высокого уровня, которых нет у организации, а также возможность воспользоваться специализированными функциями, для выполнения которых организация не имеет специалистов или ресурсов.

Предлагаемый комплекс услуг позволяет повысить эффективность использования средств на обеспечения работников СИЗ не менее чем на 20% за счет:

- продления срока эксплуатации СИЗ, в том числе нормируемых (за счет повышения качества, использования существующей нормативной базы и стандартов предприятия или лизинга);
- освобождения финансовых средств и их эксплуатации;
- снижения травматизма (правильный подбор СИЗ и их использование);
- повышения производительности труда (сокращение непроизводительных потерь рабочего времени за счет применения комфортных и эффективных СИЗ);
- снижения складских запасов, в том числе налогов на имущество (СИЗ);
- снижения нагрузки на работников отделов материально-технического снабжения

и служб охраны труда и промышленной безопасности.

При использовании аутсорсинга предприятие получает от аутсорсера:

а) методику оценки качества новых СИЗ, сроков носки и экономической целесообразности их приобретения;

б) каталог СИЗ;

в) регламент предприятия по обеспечению работников СИЗ:

- общие положения;
- порядок оформления заявок на получение СИЗ;
- порядок выдачи СИЗ;
- порядок обучения персонала использованию СИЗ;
- порядок пользования СИЗ;
- хранение и уход за СИЗ;
- ответственность и контроль;
- порядок оценки качества СИЗ по истечении нормативного срока эксплуатации

СИЗ;

• порядок выбытия СИЗ;

• порядок взаимодействия и ответственные лица;

• оценка новых СИЗ;

• переоценка рисков при изменении технических, технологических решений на рабочих местах;

г) согласование регламента и каталога с контролирующими органами;

д) программу учета средств защиты:

- учет средств защиты;
- контроль и планирование испытаний;
- ведение карточек учета выдачи СИЗ работникам;
- формирование журналов и отчетов.

Экономический эффект от аутсорсинга предлагается рассчитывать по формуле:

$$\Delta = S_{self} - (S_{aut} + A),$$

где

S_{self} – внутренние затраты на выполнение работ;

S_{aut} – оплата работ по аутсорсингу;

A – затраты предприятия на выплаты высвобождаемому персоналу.

Сделки по аутсорсингу можно рассматривать при следующем условии:

$$\frac{\Delta}{S_{self}} \geq 0,05$$

Заинтересованность компании, предлагающей такую услугу как аутсорсинг, проявляется в:

а) увеличении прибыли;

б) стабилизации продаж, то есть обслуживании клиента на длительный срок;

в) изменении культуры потребления СИЗ и их качества (в том числе перевод в более дорогой ценовой сегмент);

г) реализации стратегии компании.

Что касается недостатков, то к ним можно отнести тот факт, что если организация передаст в аутсорсинг слишком много функций, то у нее могут сильно возрасти издержки. Кроме того, законодательная база в России по аутсорсингу не проработана.

Понятие "аутсорсинг" в российском законодательстве отсутствует. Можно воспользоваться ст.421 ГК РФ, согласно которой граждане и юридические лица свободны в заключении договора [2]. При этом стороны могут заключить как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами договор, а также договор, в котором содержатся элементы различных договоров, предусмотренных законом или иными

правовыми актами (смешанный договор). К отношениям сторон по смешанному договору применяются в соответствующих частях правила о договорах, элементы которых содержатся в смешанном договоре, если иное не вытекает из соглашения сторон или существа смешанного договора.

В целях уменьшения налоговых рисков при заключении договоров аутсорсинга рекомендуется учитывать следующее:

- в договор необходимо включить все существенные условия, предусмотренные действующим законодательством для договоров данного вида, а предмет договора должен быть четко прописан;

- в тексте договора надо дословно использовать терминологию Налогового кодекса РФ;

- операции по оказанию аутсорсинговых услуг должны быть правильно оформлены, подтверждены документами (договор; если необходимо - копия лицензии; счет-фактура; акт об оказании услуг, подписанный обеими сторонами договора).

В целом, можно сделать вывод, что предложение аутсорсинга – системы обеспечения работников предприятия средствами индивидуальной защиты может представлять интерес как для компании, предоставляющей такую услугу, так и для предприятия-клиента в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Список использованных источников

1. Обеспечение работников организаций края средствами индивидуальной защиты: практика и перспективы: Сборник докладов краевой конференции. – Барнаул: Изд-во ГУ «АКЦОТ», 2006. – 124 с.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая и третья. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2003. – 495 с.

АЛТАЙСКИЙ “ЛАС-ВЕГАС”: ЗА ИЛИ ПРОТИВ

Кулешов А.В. – студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Известно, что бюджет Алтайского края дефицитный. Политика администрации края направлена на увеличение и привлечение иных доходов, что заметно улучшит экономическую ситуацию в крае.

Одно из решений данной проблемы – это организация игорной зоны на территории Алтайского края. Но с другой стороны, игорные заведения несут в себе негативные факторы.

Основная мотивация организации игорной зоны для Алтайского края – это прежде всего большие поступления налогов в бюджет края.

К примеру, в Лас-Вегасе, США штат Невада, доходы от азартных игр составили в 2004 году \$5,3 млрд.

В связи с вышесказанным выбрана эта тема.

Остается много нераскрытых вопросов по организации игорной зоны в Алтайском крае, но и при его реализации бюджет может получить очень доходную статью.

Цель данной работы: выявить круг актуальных вопросов, связанных с организацией игорной зоны на территории Алтайского края.

Предпосылками выбора Алтайского края для создания игорной зоны на его территории, по мнению депутатов краевой Думы, явилось бурное развитие туристического бизнеса.

Наш край стал победителем в конкурсе Министерства экономического развития и торговли на создание экономической зоны туристско-рекреационного типа.

Будут организованы туристско – рекреационные зоны, финансируемые из федерального бюджета (для реализации проекта до 2025 года будет привлечено более 3 млрд рублей). В настоящее время идет расширение курорта Белокуриха, и туристическое развитие Горного Алтая – это должно послужить убедительным аргументом в пользу Алтайского края.

От Алтайского совета народных депутатов в Государственную думу и Правительство Российской Федерации было направлено ходатайство о размещении игровой зоны в крае.

29.12.2006 года президент подписал Федеральный закон N2244 «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр на территории России», предусматривающий создание в России игорных зон, в которых допускается осуществление деятельности по организации и проведению азартных игр. Предполагается, что игорных зон будет четыре — в Алтайском и Приморском краях, Калининградской области, а также на границе Ростовской области и Краснодарского края. Их планируется создать до 1 июля 2007 года, передает РИА Новости. Владимир Путин внес свой проект регулирования игорного бизнеса в Госдуму в начале октября. Парламентарии приняли закон в третьем чтении 20 декабря, а 28 декабря документ одобрил Совет Федерации.

Игорная зона будет создана на территории Смоленского района – в 22 километрах от села Солоновки, а по некоторым данным, граница будет смещена до 50 км от села.

В селе Солоновка, Смоленского района - 725 домохозяйств, 1 741 человек населения, из них - 530 пенсионеров, 197 учащихся. Из трудоспособного населения работают всего 300 граждан. Экономического развития села нет. Средний возраст населения – 45-50 лет. Развитой инфраструктуры нет. Основной доход – пособие по безработице (порядка 1500-2000 рублей) и натуральное хозяйство.

Отсюда, рассмотрим положительные стороны создания игровой зоны в Алтайском крае:

1. Один из весомых аргументов: уберут все игровые заведения из Барнаула (что повлияет только положительно на криминогенную и социальную обстановку в городе) на данный момент в городе Барнауле 8 казино и 37 залов игровых автоматов. От это бюджет города пострадает не в значительной мере.

2. Не менее главный аргумент: огромные денежные поступления в бюджет города и края (13 млрд. рублей планируется выделить из бюджета РФ на строительство игровой зоны в Алтайском крае. По словам начальника Главэкономки Алтайского края Михаил Щетинин: «Такого объема инвестиций Алтайский край еще не знал» <http://www.amic.ru/news/>)

3. Из-за развития туризма, увеличения популярности Алтая, как туристической зоны, зоны отдыха и развлечений, увеличится поток туристов и отдыхающих, что напрямую увеличит прибыли нашего бюджета.

5. Создание новых трудовых мест. На данный момент для строительства игровой зоны привлечено более 2000 человек в дальнейшем это число возрастет в десятки раз.

6. Планируется, что до 2009 года до территории игровой зоны из Бийска должна пройти федеральная трасса первой категории.

Однако существует и другая сторона вопроса:

Около 65% населения страны считают, что выведение игорных заведений за пределы населенных пунктов в специальные зоны принесет пользу обществу. Об этом говорят результаты опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

Опрос, проведенный ВЦИОМ, показал: 20 % наших сограждан – за сокращение армии игровых автоматов, 34 % – за вывод игорного бизнеса в особые зоны, а 39 % – за его полное запрещение. По убеждению 22 %, создание особых игорных зон снизит число игроманов. Большая часть населения Барнаула за то, чтобы убрали все игровые заведения из города, по их мнению это намного улучшит обстановку в городе.

Вот что по этому поводу говорят жители с. Солоновка:

«- А нам они не нужны и Лас-Вегас тоже, - продолжали ворчать местные жители. - Да у нас безработица, получаем от полутора до двух тысяч рублей в месяц, но выживаем за счет натурального хозяйства. А насчет рабочих мест, которые принесет игорная зона...кто нас 50-летних туда возьмет? Для молодежи, конечно, другое дело.» Из интервью.

После опубликования указа президента, цена на землю в селе поднялись в 10 раз. Сейчас у жителей есть возможность перебраться в более цивилизованные районы края или в центр. Но около половины жителей этого не намерены делать, мотивируя это тем, что они здесь

родились и выросли, здесь их Родина.

8 февраля, в Алтайском государственном университете состоялся «круглый стол» на тему «Игровая зона и международный имидж Алтая», организуемый Алтайским отделением Российской ассоциации политической науки (РАПН) и Алтайской школой политических исследований. Многие участники круглого стола подчеркивали, что игровой бизнес влечет за собой и негативные явления – уккрытие доходов, криминализацию обстановки и т.д.

Подведя итог можно сказать: если наладить правильное управление, уже сейчас необходимо составить планы, графики выполнения работ по созданию инфраструктуры игровой зоны, создать контролирующий орган, который обеспечит слежение за всем ходом строительства и создания игровой зоны. Основа всего плана – финансовый контроль, нужно создать такие условия, чтобы не было возможности и желания укрывать доходы от государства. Необходимо сейчас расписать и подготовить функционирование системы игровой индустрии. Эти мероприятия потребуют больших затрат ресурсов, но при правильной организации игровая зона принесет намного больше прибыли.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ

Думчев К. – студент, Кузьмина Н.Н. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Сельское хозяйство в России является ведущей отраслью экономики, обеспечивающей продовольственную безопасность страны. Уровень его развития отражается на жизни каждого гражданина РФ. Сегодня, например, до 60% продукции животноводства импортируется в Россию, что негативно сказывается на развитии отечественного АПК. В сельской местности с давних лет сформировался определённый уровень культуры, во многом и определивший сегодняшнее состояние нашей Родины. Именно на селе культивируется свободный дух и мышление российского человека. Одна из главнейших особенностей российской сельхозпродукции – исключительная экологическая чистота, что в совокупности с оптимальным уровнем издержек (прежде всего, транспортных) может создать для неё значительный экспортный потенциал.

Целью настоящего анализа является определение основных направлений развития агропромышленного комплекса Российской Федерации с финансовым участием государства.

Как показывает опыт некоторых стран, формирование крупных ферм – агропромышленных предприятий создало значительное преимущество на мировом рынке сельхозпродукции. Так, например, более 73 % общего объёма продукции в сельском хозяйстве США приходится именно на крупных сельхозтоваропроизводителей. Суть «положительного эффекта масштаба» заключается в сокращении средних издержек с увеличением масштаба производства. Однако дальнейшее расширение производства приводит к росту издержек бюрократического контроля. Особую важность приобретает эффективность частного собственника, который должен быть тесно связан со своим делом. Также очень важно осуществление государственного антимонопольного контроля.

В национальном проекте «Развитие АПК» основной акцент сделан на развитие личных подсобных и мелких крестьянских (фермерских) хозяйств, где самая высокая мотивация труда. Однако по аналитическим данным каждый рубль, вложенный в развитие крупных форм хозяйствования России при наличии качественного коммерческого расчёта (бизнес-плана), приходится как минимум на 4 копейки больше в сравнении с вложением в малые формы. Поэтому в крупных хозяйствах особое место необходимо уделить вопросам мотивации плодотворной деятельности с применением современных методов мотивационного менеджмента через удовлетворение потребности в успехе, ответственности, финансовом благополучии и формировании интереса к работе.

Для поступательного движения вперёд в развитии сельского хозяйства необходимо

упрощать процедуру оформления кредитов. Главным образом это касается возможности залога земель сельскохозяйственного назначения. С учётом неблагоприятного уровня ликвидности большинства товаропроизводителей, неустойчивости финансового положения это становится практически единственной возможностью получения кредита. В настоящее время в Алтайском крае оборот сельских земель существует лишь в форме аренды.

Не менее актуальны вопросы организационного проектирования сельскохозяйственных предприятий. Отсутствие во многих организациях специалистов в области маркетинга и логистики среди прочего отрицательно сказывается на финансовых результатах. Целесообразно экономическую и бухгалтерскую службы объединить под руководством заместителя руководителя, также курирующего деятельность в области маркетинга.

Логистика органически связана с теорией и практикой маркетинга, т. е. увязкой производства и реализации товаров с реальным платежеспособным спросом, стимулированием реализации путем рекламы товаров, гибкой политики цен и торговых наценок (скидок), поиском новых сфер деятельности для получения доходов и т. д. По статистическим данным, применение научно обоснованных методов логистики позволяет снизить уровень издержек обращения на 20%, сократить время обращения товаров на 20-50%. Для снижения издержек целесообразно восстановить систему Агроснабов на уровне муниципального образования, позволяющую сократить расстояния доставки в хозяйства техники и других ресурсов с баз снабжения в 2-3 раза и таким образом снизить их транспортные расходы. Особое значение имеет регулирование государством транспортных тарифов либо субсидирование той части их роста, которая превосходит запланированный уровень инфляции.

Повышение конкурентоспособности невозможно как без качественного улучшения менеджмента сельских предприятий, так и без значительного обновления технологий, всей инфраструктуры, что требует государственной поддержки высокого темпа роста инвестиций.

Финансовое состояние предприятия определяет возможность технического переоснащения на основе внедрения прогрессивных комплексов машин и оборудования, энергоресурсосберегающих технологий и т.д. Прямое финансирование (субсидирование) и лизинг – основные направления государственной материальной поддержки. Как показывает опыт некоторых субъектов России (Красноярского края, Татарстана и др.) наиболее эффективно прямое субсидирование хозяйств из регионального бюджета в расчете на единицу земельной площади (на один гектар сельскохозяйственных культур и многолетних насаждений). Бюджетные выплаты (субсидии) определяются уровнем доходов производителей с учётом нормативов затрат. При этом распределять бюджетные средства следует дифференцированно - исходя из качества земельных угодий, их расположения. Сегодня в России поддержка производителей на 1 га составляет 20\$, в Европейском союзе – 700\$.

В настоящее время одна из главных проблем, стоящих перед селом – кадровое обеспечение. В целях её успешного разрешения необходима комплексная государственная поддержка в виде: строительства (приобретения) жилья для молодых специалистов на льготных условиях, совершенствования системы и повышения эффективности целевой контрактной подготовки специалистов для АПК, создания системы профессиональной подготовки и повышения квалификации руководителей, специалистов и массовых профессий. По информации Главного управления сельского хозяйства Алтайского края и данных экономической теории около трети успеха сельскохозяйственной организации относится на образовательный и профессиональный уровень кадров всех категорий и уровней, поэтому удачное решение кадрового вопроса должно повысить число рентабельных предприятий не менее чем на 30%. В развитии научного и информационно-консультационного обеспечения работников АПК следует обратить внимание на пропаганду и распространение передового опыта через СМИ, проведение выставок и ярмарок, выпуск специализированной литературы.

Специализация производства, вертикальная и горизонтальная интеграция – важное и

прогрессивное направление в аграрном секторе. В этом случае достигается наибольший эффект от концентрации ресурсов. В странах Западной Европы и США до 95 % продукции производят именно специализированные агрофирмы и имеют рентабельность при этом обычно не менее 24%.

Совершенно необходимо на законодательном уровне определить понятие и методику расчёта диспаритета цен на «промышленную корзину» (топливо, энергия, удобрения, техника...) и «сельскохозяйственную корзину» (зерно, мясо, молоко...) в качестве Индекса паритета цен, представляющего собой соотношение индексов цен на сельскохозяйственную и промышленную корзины. При условии компенсирования сельскохозяйственным товаропроизводителям суммы, соответствующей не менее чем 3 процентным пунктам опережения индекса цен, прибыль и рентабельность в общем случае, по данным Сибирского НИИ экономики сельского хозяйства, возможно увеличить примерно в 1,5 раза.

Отсутствие в сельской местности дорог с твёрдым покрытием не позволяет сокращать потери (продукции, времени и денежных средств) и повышать эффективность сельскохозяйственного производства, т.к. в настоящее время доля транспортных затрат в себестоимости сельхозпродукции составляет 30-50%.

В целях стимулирования научно-технического прогресса в АПК государство должно предусмотреть предоставление субсидий и компенсацию затрат (в среднем около 40% на конкурсной основе) в следующих направлениях: поддержка племенного животноводства, элитного семеноводства, обновления основных фондов, системы страхования урожая и проведения НИОКР, создания сети «технического консалтинга» (МТС). Реализация таких мероприятий потребует значительного роста расходной части федерального и регионального бюджетов – до 6% расходов. В настоящее время на статью «сельское хозяйство и рыболовство» приходится лишь 1% всех расходов. В качестве источника финансирования целесообразно рассмотреть средства Стабилизационного фонда РФ. Расходы на инвестиции вначале окажут инфляционное давление. Затем, по мере задействования капитальных благ, получают развитие уже антиинфляционные тенденции, причём обычно более мощные, вызванные повышением эффективности, в т.ч. за счёт новейших технологий.

По итогам 2006 года рост ВВП в сельском хозяйстве составил менее 4%. Система эффективного государственного регулирования-поддержки способна превратить АПК в один из локомотивов российской экономики. Исследования, проведённые экономической наукой, показывают, что наиболее приемлема в условиях России (в т.ч. географических и климатических) многоукладная аграрная экономика. При разработке Государственной программы развития сельского хозяйства и продовольственного рынка считаю необходимым сконцентрировать материальные и организационные ресурсы на поддержке, прежде всего, крупных специализированных сельхозтоваропроизводителей и их кадрового обеспечения.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Шевченко И. – студент, Кузьмина Н.Н. – ст.преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Главной целью маркетинговой деятельности является получение прибыли через формирование покупательского спроса и удовлетворение его путем продаж.

Маркетинговая деятельность только тогда становится актуальной для предприятий, когда рынок производителя на этой территории начинает превращаться в рынок потребителя, т.е. когда предложение по данному товару начинает превышать спрос и на рынке свою волю начинает диктовать покупатель.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в условиях перехода к рыночным отношениям, усиления конкурентной борьбы за прочное место на рынке предприятиям по-новому приходится организовывать свою деятельность.

Маркетинг представляет собой самостоятельную функцию управления на предприятии и

для его осуществления в организационную структуру предприятия должна быть включена служба маркетинга.

Служба маркетинга предприятия в свою очередь должна иметь собственную организационную структуру.

Главное в организации маркетинга – двуединый и взаимодополняющий системный подход. С одной стороны, это тщательное изучение рынка, спроса, вкусов, и потребителей, ориентация производства на них, с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос на формирование потребностей и покупательских предпочтений, а главное наиболее полное удовлетворение покупателей.

В целях повышения результативности маркетинга его рекомендуется представлять как систему. Система маркетинга — это совокупность взаимосвязанных элементов, в том числе и не обязательно входящих в структуру предприятия, порождающих своим взаимодействием некое уникальное свойство, которым не обладает ни один из ее элементов и суть которого сводится к тому, что предприятие чутко реагирует на динамику рынка.

Комплекс маркетинга – это рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. В него входят товарная, инновационная, ассортиментная, ценовая, сбытовая, и коммуникационная политика. Инструменты этого комплекса принято классифицировать по четырем основным направлениям: продукт, цена, место, продвижение (4P).

Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга. Микровнешняя среда или среда прямого воздействия – совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей. Макровнешняя среда или среда косвенного воздействия – совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом, и включающая в свой состав: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы.

Основная задача маркетолога заключается в генерировании идей по совершенствованию потребительных свойств товара, созданию товара рыночной новизны.

Для производства маркетинговых идей необходим всесторонний, взвешенный постоянный анализ внешнего окружения фирмы в сопоставлении с ее потенциальными возможностями.

Основным объектом маркетингового анализа должны быть клиенты.

Одним из ключевых вопросов доведения продукта до потребителя является выбор типа канала распределения. Канал распределения – ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий товары доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Продвижение продукта – любая форма действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

Прямой маркетинг – маркетинг непосредственно через рекламу, адресованную непосредственно потребителям с целью получения от них прямого ответа на обращение рекламы.

Эффективным подходом к увеличению продаж является интегрированный маркетинг, под которым понимается проведение компанией прямого маркетинга путем использования различных маркетинговых средств, применяемых в несколько этапов с целью улучшения положительной реакции потребителей на предложения и увеличения прибыли.

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может

нормально функционировать без хорошо организованной маркетинговой службы. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг на предприятии.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНОК

Шаганова Н. А. –студент, Горлова Н.Н.- к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

И в специальной литературе, и в практике маркетинговой деятельности термин «продвижение товара» определяется по-разному. Отличие подходов выражается двумя понятиями: узким и широким. Продвижение, в узком смысле слова, означает комплекс действий и средств, с помощью которых организация передает на рынок информацию о продукте и (или) фирме, формирует потребности покупателей, вызывает и регулирует спрос, а также снижает его ценовую гибкость. В свою очередь, в широком смысле слова понятие продвижение трактуется синонимично термину «маркетинговая коммуникация» или «политика коммуникации предприятия с рынком». Здесь связь вышеуказанных элементов активизации продажи, содержащихся в понятии продвижения с маркетинговыми исследованиями (их фрагментом), способствующая потреблению и сообщению предприятию информации, идущей от рынка и обеспечивающая реализацию информационной обратной связи.

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

Существует ряд основных целей которые ставят перед собой компании при продвижении товара на рынок. К этим целям можно отнести:

Предоставление информации потребителям и другим заинтересованным лицам

Повышение спроса

Дифференцирование продукта

Подчеркивание ценности продукта

Стабилизация объем продаж

Определение целевой аудитории

Целевая аудитория — это группа реальных и потенциальных покупателей, которым адресуется сообщение о товаре.

Чтобы определить целевую аудиторию, нужно ответить на вопрос: кто пользуется (будет пользоваться) данными товарами или услугами? Выяснить, что они уже знают

о товаре, каковы мотивы его приобретения (это можно сделать с помощью опроса потенциальных и/или реальных потребителей). Если окажется, что при приобретении товаров различные потребители обращают внимание на разные параметры товара/услуги нужно разделить их на группы и подготовить для каждой группы свое обращение.

Расчёт бюджета

После того, как определено, зачем, кому, что и как нужно сообщить о товаре или услуге, необходимо определить, сколько денег можно на это потратить — каков будет бюджет расходов на продвижение.

Бюджет расходов на продвижение — это сумма выделенных средств на все виды деятельности по продвижению товара.

На сегодняшний день существует пять основных способов установления бюджета на продвижение, а именно:

- Метод остатка.
- Метод прироста.
- Метод паритета с конкурентами.
- Метод доли от продаж.
- Целевой метод.

Основные инструменты продвижения

Первое, что нужно принять во внимание при выборе способов продвижения товара — тип рынка, на котором работает предприятие. На рынке потребительских товаров наиболее эффективным видом продвижения является реклама, далее следует стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения. На рынке товаров промышленного назначения относительная значимость видов продвижения несколько другая.

Реклама

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.

Реклама – это привлечение внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника и распространение за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендаций купить этот товар или услуги.

Основные средства распространения рекламы.

- Реклама в прессе
- Печатная (полиграфическая)
- Реклама на радио
- Экранная реклама.
- Наружная реклама
- Компьютерная реклама
- Планирование рекламной кампании.

Стимулирование сбыта.

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 (например, при покупке нового типа телевизора с плазменным экраном предлагается музыкальный центр);
- использование упаковки для других целей (например, в качестве подставок, домашней тары, вазочек для цветов и т.п.);
- гарантия возврата денег при возврате товара по любым причинам;
- зачет цены устаревшего товара при покупке нового;
- проведение лотереи, выдача купонов, календарей, сувениров.

Личные продажи

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.

Личные продажи следует использовать, если товар достаточно дорог и сложен, и продается не частным лицам, а организациям.

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

- 1 Определение целевой аудитории.
- 2 Подготовка к контакту с целевой аудиторией.
- 3 Завоевание расположения целевой аудитории.
- 4 Представление товара.
- 5 Преодоление возможных сомнений и возражений.
- 6 Завершение продажи.
- 7 Послепродажные контакты с покупателем.

Формирование общественного мнения

Если рассматривать публик 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.

Для достижения целей PR используются многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

- Связь со средствами массовой информации
- PR посредством печатной продукции
- Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций.
- Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.
- PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления
- PR в Интернете
- Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов.

Участие в выставках и ярмарках

Участие в выставках и ярмарках товаров фирмы способствует их продвижению на рынок и росту объемов продаж. Выставки и ярмарки позволяют потребителям увидеть товар в натуре и действии, получить ответы на вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации, ознакомиться с рекламными проспектами и другой рекламной литературой, составить представление о солидности фирмы, завязать прямые контакты с ее представителями. Таким образом, они выполняют значительные рекламные и стимулирующие сбыт товаров функции.

Приоритетное значение зернового производства определяется его большей социальной значимостью в решении проблемы надежного обеспечения населения продовольствием, произведенным с использованием продуктов переработки зерна и, прежде всего хлебом.

Тесное сочетание зернопроизводства со всеми отраслями земледелия, животноводства и промышленности.

Объемы производства оказывают прямое влияние на отрасли животноводства, поэтому высокоразвитое зерновое хозяйство играет большую роль в подъеме мясного и молочного скотоводства, свиноводства и птицеводства.

В сельскохозяйственном производстве зерно традиционно является одним из важных источников доходов сельскохозяйственных предприятий. В пищевой и перерабатывающей промышленности зерно составляет значительную часть сырья, что во многом определяет межотраслевые производственно-экономические взаимосвязи в АПК.

Важное экономическое значение имеет также поступление налогов от реализации и переработки зерна в формировании доходной части бюджета страны.

Зерно является важной статьёй внешней торговли.

Сохранена положительная тенденция в развитии агропромышленного комплекса: общий объем валовой продукции сельского хозяйства во всех категориях хозяйств возрос на 2%; сохранен экспортный потенциал зерна порядка 10 млн.т.

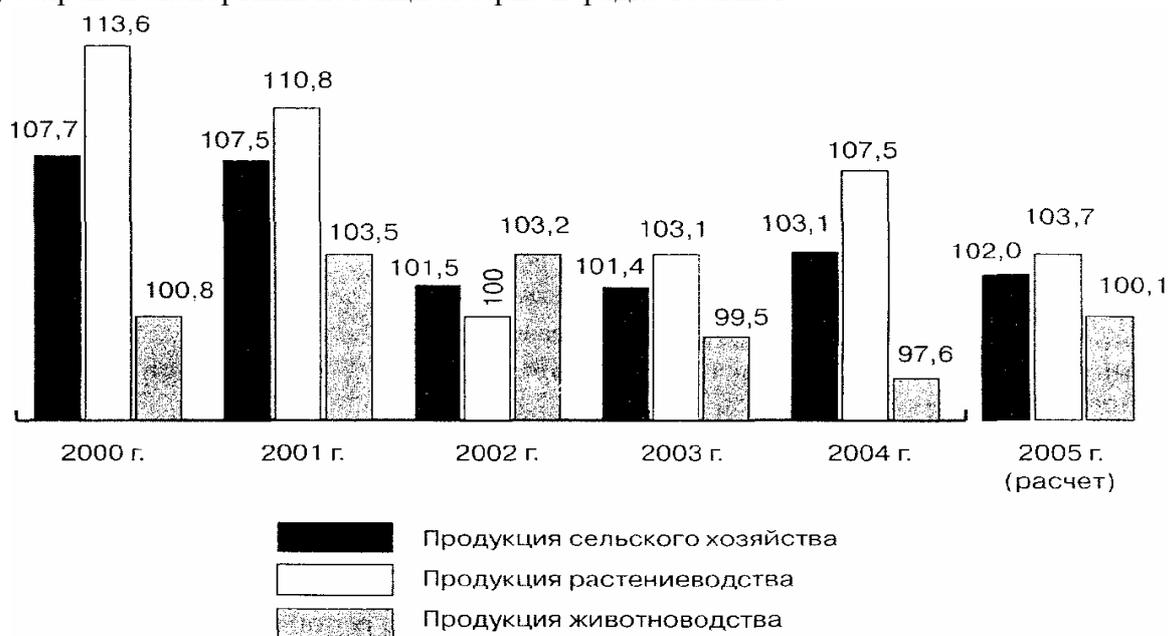


Рис. 1.- Динамика производства продукции сельского хозяйства РФ за 2000 - 2005 гг., % к предшествующему году

Вместе с тем наряду с имеющимися положительными тенденциями в развитии сельского хозяйства сохраняется ряд крупных систематических проблем.

В последние годы наметилась тенденция снижения темпов развития сельского хозяйства, их отставание от общих темпов роста экономики страны в целом.

Происходит усиление неэквивалентности в товарообмене сельского хозяйства с другими отраслями, что продолжается уже 15 лет. Идет непрерывный опережающий рост цен на энергоносители и другие материально-технические ресурсы, потребляемые сельскохозяйственными товаропроизводителями.

Самое неприятное мы теряем свой внутренний продовольственный рынок для отечественных производителей. Растут импортные закупки продовольствия. В 2005 году в Россию импортировано важнейших продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья на 25% больше, чем в предыдущем году. Основная цель АПК: создание условий для

повышения конкурентоспособности отечественной продукции агропромышленного комплекса на внутреннем и внешнем рынках.

Основная задача в развитии животноводства сводится к обеспечению устойчивого продовольственного снабжения населения страны с ориентацией на рациональное качественное питание с учетом платежеспособного спроса. Ориентирами при обеспечении продовольственного снабжения населения служат перспективные нормы среднедушевого потребления основных продуктов питания: молока — 380 кг, мяса — 80 кг, рыбы — 20 кг, яиц — 280 штук в год.

Основные направления в сфере агропромышленного производства:

- 1) Ускоренное развитие животноводства;
- 2) Стимулирование развития малых форм хозяйствования;

Сегодня пять стран мира – США, Франция, Канада, Австралия и Аргентина – определяют положение на мировом рынке зерна, занимая ведущие позиции в торговле хлебом.

Одним из центральных вопросов управления рынком зерна является ценовое регулирование. В идеальной классической рыночной модели цена на товар подчиняется закону равновесия спроса и предложения. Однако в реальной экономике “стихия рынка” (по различным причинам) в той или иной мере находится под воздействием и контролем государства. Цены на пшеницу на мировом рынке колебались в 2005 году аналогично уравнению параболы: наибольшие значения были отмечены в начале и в конце 2005 года, а наименьшие - в июне-июле. Сезонного снижения цен на рынке говядины, свинины и мяса птицы в 2005 году не наблюдалось. Колебания цен производителя на молоко на внешнем рынке в 2005 году также отражали сезонный характер этого производства.

Валовой сбор зерна в Алтайском крае с 2002г. По 2006г. Увеличился на 74,2% и составил 4,7 млн. т. Рост валового сбора произошел как за счет увеличения урожайности с 2002г. По 2006г. На 3,9 ц/га (43%), так и за счет роста посевных площадей на 734 тыс. га. В структуре зернового поля Алтайского края преимущественное значение сохраняет яровая пшеница – 71,5 %.

В среднем в хозяйствах по г. Барнаулу также за последние 5 лет прослеживается тенденция роста посевных площадей и урожайности соответственно на 2,6 тыс. га и 5,3 ц/га.

А в учхозе «Пригородное» валовой сбор и урожайность с 2002г. По 2005г. Увеличилась более чем в два раза, и составили в 2005г. Соответственно 8,3 тыс. т. И 23,8 ц/га. В 2006г.

Удельный вес зерна произведенного в Алтайском крае в 2006г., в структуре производства зерна России составил 5,5 %. Удельный вес зерна, произведенного в г. Барнауле в 2006г. В валовом сборе Алтайского края составил 0,5%, а удельный вес зерна, произведенного в учхозе «Пригородное» в этом же году, в валовом сборе г. Барнаула составил 32,1%, это говорит о том, что валовой сбор зерна учхоза составляет 1/3 часть от валового сбора г. Барнаула.

Анализ основных экономических показателей производства зерна в сельскохозяйственных предприятиях России показывает, что в период 1995-2002г.г. в связи с возрастанием материальных и особенно энергетических затрат произошло резкое увеличение производственной себестоимости и снижения уровня рентабельности от реализации зерна в большинстве регионов и хозяйствах.

Себестоимость и цена реализации зерна в хозяйствах г. Барнаула выше, чем в среднем по Алтайскому краю и по России, вследствие более высокой стоимости ресурсов на его производство и более высокого спроса на зерно, так как г. Барнаул является краевым центром.

Диспаритет цен – неперемный атрибут развития агропромышленного производства практически во всех странах мира, в том числе в высокоразвитых странах (США, страна Западной Европы), где индекс диспаритета цен достигает двух и более раз.

В России практически не действует кооперативная система реализации, которая могла бы существенно повысить удельный вес сельских товаропроизводителей в конечных ценах

потребителей. Поэтому одна из важнейших задач в организации инфраструктуры аграрного рынка - это создание системы реализации продовольствия и сельскохозяйственного сырья для более эффективного продвижения продукции от производителя к потребителю, переход к организованным формам рынка.

Развитие рынка зерна имеет исключительно важное значение. От того, насколько рационально ведется зерновое хозяйство, насколько развит зерновой рынок, в значительной мере зависит эффективность функционирования всего АПК, степень удовлетворения потребностей населения в продуктах питания.

Наша страна только переходит к рынку, и отечественные специалисты еще не имеют достаточного опыта организации своей деятельности в новых условиях. Поэтому большое значение для нас имеет изучение принципов функционирования рынка зерна в развитых капиталистических странах. На сегодняшний день западные специалисты соглашаются с тем, что функцию по стабилизации экономики, наилучшим образом может выполнять только государство. При переходе к рыночным отношениям государство должно стать посредником, регулирующим рынок, корректирующим спады и подъемы экономики.

Государственная поддержка производителей зерна и регулирование его рынка по единой методологии может создать условия для пропорционального развития всех отраслей АПК и наиболее полного удовлетворения населения в продуктах питания.

ТЕОРИЯ ОЧЕРЕДЕЙ

Лель Е.В. - студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаула)

Основы знаний о линиях обслуживания, часто называемые теорией очередей, являются важной частью и ценным инструментом оперативного менеджмента.

Анализ очередей в терминах длины очереди, среднего времени ожидания и других факторов помогает установить сервисные системы, организовать деятельность по обслуживанию и деятельность по контролю.

Три составляющих линейных систем ожидания (очередей):

1. прибытия или входы системы
2. дисциплина очереди или собственно система ожидания
3. сервисное оборудование.

Эти компоненты имеют определенные характеристики.

1. Характеристики прибытия:

- Размер источника – размер прибытия рассматривается либо как неограниченный (практически бесконечный), либо как ограниченный (конечный). Когда число прибытий в любой момент происходит лишь малыми порциями от числа потенциальных прибытий, источник прибытий рассматривается неограниченным.

- Образец прибытий в систему – заказчики приходят в пункт обслуживания либо по какому-либо известному расписанию, либо они приходят случайным образом. Прибытие считается случайным, если они независимы друг от друга и их появление невозможно точно предсказать.

- Поведение прибытий – терпеливые клиенты – люди или машины, которые ожидают своей очереди до тех пор, пока их не обслужат, и не меняют очереди. Клиенты, которые отказываются присоединяться к очереди или покидают ее без завершения действия, называются нетерпеливыми.

2. Характеристики очереди:

- Длина очереди может быть или ограничена, или не ограничена. Очередь ограничена, если она не может по закону или физическим ограничениям увеличиваться до бесконечной длины. Очередь не ограничена, если нет ограничений на ее размер.

- Дисциплина очереди – правила, по которым клиенты в очереди получают обслуживание. В большинстве случаев используется правило FIFS – первый пришел –

первый обслужен. Правило LIFS – последний пришел – первый обслужился распространена тогда, когда материалы уложены так, что достать их можно только сверху.

3. Характеристика узла обслуживания:

- Конфигурация системы обслуживания включает одноканальную систему очереди (одно открытое окно обслуживания), многоканальную систему очереди (каждый клиент ожидает в одной очереди к первому освободившемуся окошку), однофазную систему обслуживания (клиент получает обслуживание только от одной станции и затем покидает систему), многофазную систему обслуживания (обслуживание от разных станций).

- Измерение состояния очереди:

- среднее время, которое тратит каждый клиент в очереди;
- средняя длина очереди;
- среднее время нахождения клиента в системе;
- среднее число клиентов в системе;
- вероятность того, что узел обслуживания будет свободен;
- коэффициент использования системы;
- вероятность определенного числа клиентов в системе.

Существует четыре модели очередей, имеющих три общих характеристики:

1. прибытия распределяются по закону Пуассона;
2. FIFO – дисциплина;
3. однофазное обслуживание.

Модель 1 – одноканальная модель с пуассоновским распределением прибытий и экспоненциальным временем обслуживания. Наиболее общий случай теории очередей включает в себя одноканальная, или односервисная очередь обслуживания. Прибытия формируют простую очередь на обслуживание к одной станции.

Модель 2 – многоканальная модель очередей. В ней два или более сервера, или канала, которые способны обслуживать клиентов.

Модель 3 – модель с постоянным временным обслуживанием. Такая модель имеет постоянное время обслуживания взамен экспоненциального распределения времени обслуживания.

Модель 4 – модель с ограниченным источником. Модель имеет дело с некоторым числом объектов, требующих внимания.

Существует набор моделей очередей, для которых все требования традиционных моделей не удовлетворяются. В этих случаях используются более сложные модели, называемые моделированием Монте-Карло.

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Тихонова Я.С., - студент, Полякова Л.В., - к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Одной из важнейших проблем, периодически возникающих при управлении запасами и продажами практически всех товаров, является необходимость формирования соответствующего ассортимента, прежде всего обеспечивающего продавцу – оптовому или розничному, получение прибыли.

Ф. Котлер, Г. Амстронг под ассортиментной группой, или товарным ассортиментом (товарной линией) понимают «группу товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговыми способами продвижения товаров или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен». Схожее определение использует Г. Ассэль: товарный ассортимент – группа товаров в некоторой товарной категории, обычно с одним наименованием для облегчения идентификации. [1]

Ассортиментная политика – основные направления развития товарного ассортимента, обусловленные ясными представлениями о целях производства и/или реализации товаров на перспективу, хорошим знанием особенностей требований и тенденций развития рынка, чётким представлением о своих возможностях и ресурсах.

Главным элементом, ядром ассортиментной политики является товар. В стратегическом планировании он определяется как сумма приемлемых для потребителя коммерческих атрибутов: (а) цена, (b) качество, (с) упаковка-маркировка, (d) услуги-сервис. Поэтому конкурентоспособный ассортимент в формализованном виде можно представить как функцию (Y) от этих четырех составляющих:

$$Y = \sum_{i=1}^n f(a,b,c,d), \text{ где } i - \text{ количество товарных позиций, включаемых в}$$

ассортиментный набор предприятия.

Разработка и управление ассортиментной политикой должны выполняться с обязательным учётом характеристик соответствующих аналогов у конкурентов.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определённую совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требованиям определённых категорий покупателей.

Ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая её часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная – систему мер по её достижению за определённый период. [4]

Варианты ассортиментных концепций для производящих и торговых предприятий в силу объективных причин различны.

Для производящих предприятий можно выделить несколько характерных концепций производственного ассортимента, отражающих особенности деятельности предприятия: максимальное использование сырьевых возможностей; решение проблемы своих покупателей; ориентация на определённое научное направление.

Среди возможных вариантов ассортиментных концепций для торговых предприятий, отражающих целевую направленность их деятельности, основными являются следующие: ориентация на широкий круг проблем покупателей; ориентация на комплексное решение определённой проблемы покупателей; ориентация на решение одной важной проблемы покупателей.

Основными направлениями в области формирования ассортимента могут быть: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

При разработке товарного ассортимента необходимо учитывать ряд его основных характеристик: широту ассортимента; глубину ассортимента; полноту ассортимента; новизну ассортимента; структуру ассортимента; гармоничность ассортимента. [3]

Довольно распространённым при формировании ассортиментной политики является анализ продуктового портфеля компании. При таком анализе важно помнить, что, согласно правилу Парето, основную прибыль компании приносят 20% ассортимента. Поэтому менеджеру необходимо выявить и укрепить сильные позиции и избавиться от нежизнеспособных. Наиболее известным способом оценки продуктового портфеля компании является матрица БКГ.

К наиболее известным аналитическим моделям рыночной адекватности товаров относятся «модель Розенберга» и «модель с идеальной точкой». «Модель Розенберга» исходит из того, что потребители оценивают продукты с точки зрения пригодности для удовлетворения своих потребностей. В модифицированной модели Розенберга значение отдельных мотивов определяется опосредовано, через конкретные характеристики продукта, как показано в формуле модели:

$$W_j = \sum_{k=1}^n x_k * y_{jk} \quad (1)$$

где W_j - оценка рыночной адекватности j -того товара; X_k - весовой коэффициент k -той характеристики; Y_{jk} - оценка k -той характеристики j -того товара. Необходимо отметить, что различные требования к товарам дают идеальные предпосылки для сегментирования рынка.

«Модель с идеальной точкой» учитывает введение добавочной компоненты - идеальной величины характеристики продукта. Формульное выражение модели в этом случае, имеет вид:

$$W_j = \sum_{k=1}^n x_k * (z_k - y_{jk})^r \quad (2)$$

где Z_k - идеальное значение k -той характеристики; $r = 1$ для товара постоянной пользы; $r = 2$ для товара убывающей пользы (находящегося на последних этапах своего жизненного цикла); W_j , X_k , Y_{jk} - параметры, описанные в соотношении (1). Продукт следует предпочесть другому, в случае, если его удаление от идеальной точки меньше. Преимущества метода очевидны: он даст представление об идеальном, с точки зрения потребителей, продукте. [2]

Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту, полноту ассортимента и требования, предъявляемые к рациональному ассортименту. Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ОСТ, СТП) и технических условиях (ТУ).

Хотя ассортиментная политика уникальна для каждого предприятия, обычно она преследует долгосрочные, стратегические цели и строится на принципах комплексного подхода. Это предполагает разработку системы мер и подходов стратегического характера, которые должны быть направлены на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей положительный имидж компании, её устойчивые позиции на рынке. Комплексный подход подразумевает, что при разработке ассортиментной политики компания должна ориентироваться как на внешние (предпочтения потребителей, конкуренция, рыночная конъюнктура и др.), так и на внутренние (рентабельность товара, стадия жизненного цикла товара и др.) факторы. [3]

Литература:

1. Горшков, Вячеслав Григорьевич. Диверсификация на промышленном предприятии / В. Г. Горшков, В. Д. Маркова, Л. И. Калташова; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2000. – 192 с.
2. Костина Г.П. Управление ассортиментом производимой продукции и его превентивное планирование с использованием методологии комплексного подхода и аналитического моделирования // Менеджмент в России и за рубежом.- 2003.- №6.- С.39-50.
3. С.В. Виноградова, Н.В. Маркина, Е.С. Юдникова, М.Б. Яненко. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для вузов.- СПб: Питер, 2005.- 528с.
4. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – 463с.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Кухаренко Е.В. – студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Маркетинг является одной из основных категорий рыночной экономики, которая все в большей мере становится определяющей, в нашей жизни. Функционально маркетинг представляет собой иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием.

Предметом маркетингового исследования следует считать маркетинговую деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом с ней связанные.

Цель исследования всегда зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

Наиболее типичные решаемые задачи маркетинговых исследований:

1. сбор, обработка, сводка и хранение информации;
2. анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
3. оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
4. оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
5. оценка возможностей и поведения конкурента;
6. анализ воздействия макросреды маркетинга;
7. анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта;
8. сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
9. изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
10. информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей);
11. информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;
12. информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;
13. информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;
14. информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;
15. информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
16. учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;
17. характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы и решение экологических проблем.

Исследование рынка – систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Изучаются тенденции деловой активности и

распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями. Исследуются рынки товаров и услуг в целом, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения.

Маркетинговое исследование рынка базируется на принципах научности, системности, комплексности, достоверности, объективности, эффективности.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. Проведение маркетингового исследования рынка можно разделить на пять этапов: разработка концепции исследования, разработка программы исследования, процесс получения данных, процесс обработки и представления данных, проверка адекватности результатов и выводов. Исследование рынка осуществляется в двух разрезах: оценка тех или иных рыночных параметров для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), затем определяется величина емкости рынка, проводится его сегментация и определяются его позиции продукта на отдельных рыночных сегментах.

К методологии маркетинговых исследований относят различные методы и методические приемы, многие из которых заимствованы из других областей знаний. Они применяются как перед проведением исследований – для их планирования, так и после – для анализа полученных результатов. Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов. Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей, экспертные оценки и экспериментальные методы. Другой класс методов, используемых при проведении маркетинговых исследований, предоставляют экономико-математические методы.

Можно выделить два основных типа анализа полученных данных: традиционный, классический и формализованный, количественный (контент-анализ). Существенно различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, осуществляется выбор целевых рынков и рыночных ниш.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ

Чапурина С. - студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Существует несколько определений маркетингового исследования. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы, принято называть маркетинговым исследованием. В научной же литературе наиболее часто применяется широкая трактовка термина "исследование

маркетинга", в соответствии с которой последние могут представлять собой как отдельные, так и комплексные исследования рынка и маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговое исследование включает сбор, обработку и хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогнозирование. Существуют различные взгляды на роль и значение маркетингового исследования. Некоторые исследователи рассматривают маркетинговое исследование как составную часть соответствующих функций маркетингового управленческого процесса, как бы "растворяя" его в конкретных стратегических и оперативных действиях. Так немецкие ученые Е. Дихтль и Х. Хершген считают, что анализ ситуации является в маркетинге основой для принятия решений. Предметом маркетингового исследования следует считать маркетинговую деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом с ней связанные.

Серьезную проблему представляет выбор объекта исследования. Им может быть само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга, в частности конкуренты, поставщики и предприятия-конкуренты, потребители; федеральный или региональный рынок, включая его сегменты, а также население или отдельная его группа, как носитель демографических и социально-экономических факторов макросреды маркетинга.

Маркетинговые исследования всегда направлены на определение и решение какой-либо конкретной задачи. Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую руководители констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления.

Исходя из этого, цели маркетингового исследования могут носить следующий характер:

- разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем;
- описательный, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- казуальным, т.е. направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

- сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
- оценка возможностей и поведения конкурента;
- анализ воздействия макросреды маркетинга;
- анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта;
- сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
- изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
- информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка потребителей);
- информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;
- информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;
- информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;
- информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;

информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен; учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;

характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Маркетинговое исследование базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо соблюдать следующие принципы:

-научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;

-системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

-комплексность, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

-достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль;

-объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;

-эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Выделяют два типа маркетинговой информации:

-вторичные данные;

-первичные данные.

Под вторичной информацией понимаются данные, собранные ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей маркетингового исследования.

Существует четыре основных метода сбора первичных данных:

-опрос;

-наблюдение;

-эксперимент;

-имитация.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ОАО «АЛТАЙВАГОН»

Добренко И.С. – студент, Фандина В.Г. – к.п.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В настоящее время промышленность Алтайского края переживает серьезный кризис. Предприятия, раньше работавшие на полную мощность, оказались неконкурентоспособными в условиях рыночной экономики. Нет больше плановой экономики, когда государство помогало потерявшему устойчивость предприятию пережить кризисные годы. Все это в прошлом, все это давно утеряно. Иные времена, иные законы жизнедеятельности предприятий. Только конкурентоспособностью производимой продукции определяются жизнестойкость предприятия и его место на рынке.

Тем не менее, начиная с 1999 года, в работе промышленности Алтайского края наблюдалась положительная тенденция. Мы отодвинулись от кризиса, вошли в фазу "видимого роста". Количественные объемы росли, а качественное состояние при этом ухудшалось. Получалась видимость роста, так как состояние производственных фондов ухудшалось, финансовое положение оставалось сложным, что не позволяло приобретать новое оборудование и технологии, а без этого конкурентоспособной продукции не произвести.

Положительным примером на фоне других предприятий выступает ОАО «Алтайского вагоностроения». За пятилетний период предприятие коренным образом перестроило свою деятельность, перейдя от ремонта подвижного состава к выпуску новых, пользующихся спросом грузовых вагонов.

Чтобы сегодня создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто, модернизировать организацию и управление, но, и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главное при этом — умение определить и быстро, эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества. Выявление конкурентных преимуществ предприятия предопределяет устойчивую конкурентную позицию на рынке. Основой которой должна быть строго отшлифованная и наилучшим образом сформированная стратегия его развития, стратегия маркетинга.

Все усилия в организации и управлении предприятием должны быть направлены на развитие тех его качеств или реализуемой им продукции, которые выгодно отличали бы фирму от потенциальных или реальных конкурентов.

Повышение конкурентоспособности — верный шаг к успеху предприятия в сфере его деятельности. Для оценки деятельности предприятия целесообразно проанализировать и оценить экономический потенциал, т.е. совокупность ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия и способности к использованию ресурсов с целью создания и реализации товаров и услуг, получения максимального дохода.

Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Становление маркетинга как основы экономического поведения организации относится к периоду, последующему за “великой депрессией”, охватившей Запад в 1929—1933 годах. В это время шел активный поиск средств антикризисного регулирования как на государственном уровне, так и на уровне отдельных фирм и компаний. Маркетинговая стратегия - это стратегия компаний, ориентированная на рыночные ценности.

Стратегия маркетинга предполагает разделение рынка (рыночную сегментацию), в результате которого определяются целевые рынки. Маркетинговые стратегии отвечают на вопросы: что, когда, как будет сделано для достижения целей фирмы, сколько это будет стоить.

Процесс формирования стратегической цели предприятия необходимо начинать с осознания и формулирования его бизнеса и миссии. Под миссией в данном смысле существования предприятия, формируемое через удовлетворение нужд и запросов потребителей. Миссия формируется с помощью маркетинговых исследований, которые изучают рыночную перспективу той или иной сферы деятельности предприятия с учетом возможностей его ресурсного потенциала. При этом нужно найти ответ на вопрос: «Какую пользу предприятие может принести потребителю, достигая при этом максимальную результативность предпринимательской деятельности». Миссия должна вытекать из анализа среды и не противоречить настоящей деятельности.

Миссия определяет место, роль и положение предприятия в обществе, его общественный статус. Ее можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяемый бизнес, или как основную деятельность предприятия.

На основе общей миссии предприятия формируются и устанавливаются цели.

Цель характеризует проблемную ситуацию и описывает состояние управляемого процесса, к достижению которого стремится предприятие.

В соответствии с целью предприятия формируется стратегия.

ЦЕНА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ФИРМЫ

Болотовой И.В. - студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

1.Ценовая информация и ее роль в принятии решения по ценам.

Решая вопрос о цене товара, фирма-производитель должна собрать достоверную информацию. Не следует отождествлять информацию и данные. Решения по ценам фирма может принимать, только всесторонне изучив информацию. Данные служат лишь исходным материалом, анализируя который можно получить доброкачественную продукцию. Без такого анализа фирма будет иметь просто набор фактов и цифр, которые не только не помогут, но и затруднят принятие правильного решения по ценам.

Данные надо собирать, будучи уверенным, что они являются потенциальным источником информации. Поэтому руководство фирмы должно определить, в каких направлениях собирать данные, по каким вопросам необходима информация и в каком объеме она потребуется по каждому вопросу. Как правило, компании собирают информацию по следующим основным направлениям: рынок товара (тип конкуренции), отрасль промышленности, в которой действует фирма, конкурирующие отрасли, правительственная деятельность.

Фирме-производителю необходима информация о конкурентах и конкурирующих товарах, производстве и затратах, соотношениях между выручкой от реализации товара и прибылью, о политике правительства в области предпринимательства, налоговой политике.

2.Факторы ,влияющие на образование цены.

На решения в области образования цены воздействуют как внутренние, так и внешние по отношению к компании факторы.

2.1. Внутренние факторы .

Внутренние факторы, влияющие на принятие решения об установлении цены, включают в себя маркетинговые цели компании, стратегию маркетингового комплекса, размер издержек производства и организацию деятельности.

2.2.Внешние факторы.

Внешние факторы, воздействующие на ценовые решения, включают в себя состояние рынка и спроса, конкуренцию и другие элементы окружающей среды.

3.Изменение цен

Разработав собственную систему цен и стратегии ценообразования, компании сталкиваются с обстоятельствами, требующими изменения цен либо по собственной инициативе компании, либо в ответ на ценовые изменения, проводимые конкурентами.

В ряде случаев компания может посчитать целесообразным выступить инициатором снижения или повышения цен на свои товары или услуги. Как при решении об инициативном снижении, так и при решении об инициативном повышении цен компания должна оценить возможную реакцию на ценовые изменения со стороны покупателей и конкурентов.

3.1.Инициативное снижение цен

На мысль о снижении цен фирму может натолкнуть ряд обстоятельств. Одно из них — недогрузка производственных мощностей. В этом случае фирме требуется увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и прочих мер, она не может. Она может отказаться от политики ценообразования по принципу "следования за лидером" (т.е. установление примерно таких же цен, как и у ее ведущего конкурента) и занять более агрессивную позицию — снизить цены, чтобы увеличить сбыт.

Компания может выступить инициатором снижения цен и в тех случаях, когда с помощью низких цен добивается доминирующего положения на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены, рассчитывая в перспективе захватить такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек за счет роста объема сбыта. Для того чтобы сразу стать лидером на конкурентном рынке мягких контактных линз, компания Bausch & Lomb применила агрессивную стратегию низких затрат и низких цен.

3.2.Инициативное повышение цен

В последние годы многие компании, напротив, вынуждены были повышать цены на свои товары и услуги. Они делают это, отдавая себе отчет в том, что рост цен может вызвать недовольство потребителей, дистрибьюторов и даже их собственного торгового персонала. Однако успешное повышение цен может привести к значительному росту прибыли компании. Например, если норма прибыли компании составляет 3% от объема продаж, то повышение цены всего на 1% позволит при неизменном объеме сбыта увеличить размер прибыли на 33%.

Основной причиной повышения цен является систематическое увеличение издержек производства. Рост издержек ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает компании регулярно повышать цены. Зачастую компании в предвидении дальнейшей инфляции повышают цены до уровня, который перекрывает рост издержек. Еще одним фактором, вызывающим повышение цен, является чрезмерный спрос: когда компания не в состоянии удовлетворить потребности своих клиентов в полном объеме, она может повысить цены, ввести нормированную продажу товаров клиентам либо прибегнуть к тому и другому одновременно.

Существует несколько способов повышения цен, которые могут применить компании, чтобы цены не отставали от растущих издержек. Цены можно поднять практически незаметно, отменив скидки и пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара, а можно сделать это и в открытую. Когда компания ставит потребителей перед фактом повышения цен, она должна стремиться к тому, чтобы избежать обвинений в нечестности. Сообщение о повышении цен должно сопровождаться специальной программой, направленной на разъяснение потребителям причин повышения цен, а торговый персонал компании должен оказывать потребителям помощь в поисках путей экономии.

3.3. Реакции потребителей на изменение цен. Увеличение или снижение цены, конечно, затронет клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может заинтересовать государственные органы.

Потребители не всегда адекватно понимают изменение цен. Понижение цен они могут истолковать следующим образом:

- модель товара устарела;
- товар имеет определенные изъяны;
- фирма испытывает финансовые затруднения;
- в скором времени цена снова снизится, поэтому с покупкой следует подождать;
- качество товара снизилось.

В противовес этому увеличение цены может быть воспринято покупателями и как положительное явление:

- товар стал пользоваться спросом и следует побыстрее купить его, пока он не стал дефицитным;
- товар имеет особую, ценностную значимость;
- продавец, пользуясь этим, будет стремиться получить цену, какую только сможет выдержать рынок.

3.4. Реакция конкурентов на изменение цен. Фирма, которая предполагает изменить цену, всегда должна принимать во внимание реакцию на это не только потребителей, но и конкурентов. Обычно конкуренты реагируют на изменение цен тогда, когда количество продавцов невелико, их товары имеют незначительные отличия, а покупатели хорошо информированы. Подобная ситуация складывается на рынке при олигополистической конкуренции.

Фирма должна прогнозировать наиболее вероятные реакции конкурентов. Если у фирмы есть только один конкурент, который реагирует на изменение цен всегда одним и тем же методом, его ответный ход можно предугадать. Однако не исключена возможность того, что конкурент воспримет изменение цен как вызов себе и отреагирует на него, исходя из своих сиюминутных интересов. Чтобы знать, что можно ожидать от конкурента, фирме следует выяснить его интересы. К ним могут относиться увеличение объема продаж или

стимулирование спроса. Если у фирмы несколько конкурентов, ей необходимо прогнозировать наиболее вероятное поведение каждого из них. Все конкуренты могут вести себя или одинаково, или по-разному, поскольку они могут резко отличаться друг от друга по финансовому положению, занимаемой доле рынка или другим показателям. Если некоторые из конкурентов отреагируют на изменение цены одинаково, можно утверждать, что так же поступят и другие конкуренты.

3.5. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами. Чтобы определить, как вести себя в ответ на изменение цен конкурентами, фирме нужно выяснить следующее.

1. С какой целью конкурент изменил цены—для завоевания рынка, для полной загрузки производственных мощностей, для возмещения изменившихся издержек или для изменения цен в отрасли в целом?

2. На какой период времени конкурент изменяет цены?

3. Что будет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не предпримет ответных мер; какие ответные меры собираются предпринимать другие фирмы?

4. Как может прореагировать конкурент и другие фирмы на каждую из возможных ответных реакций?

Кроме поиска ответов на перечисленные вопросы, фирме необходимо осуществлять и более детальный анализ. Ей нужно изучить все связанное с этапом жизненного цикла своего товара, значимостью этого товара в своей товарной номенклатуре, узнать намерения и ресурсы, которыми располагает конкурент, предложенную цену, чувствительность спроса к изменению цены товара, изменение издержек в зависимости от объема выпуска и другие возможности, имеющиеся у фирмы

4. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке

Фирма не просто устанавливает ту или иную цену — она формирует целую систему цен, которая охватывает разнообразные товары в рамках товарного ассортимента и учитывает различия в издержках по реализации товара в разных географических районах, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и т. д. При этом фирма осуществляет свою деятельность в обстановке постоянно меняющегося конкурентного окружения, нередко сама выступает с инициативой изменения цен и может отвечать на ценовые действия конкурентов.

Установив исходную цену, фирма затем корректирует ее в зависимости от различных факторов, действующих на рынке. При этом она применяет следующие виды цен и методы их установления:

1. установление цен на новый товар;
2. ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
3. установление цен по географическому принципу;
4. установление цен со скидками и зачетами;
5. установление цен для стимулирования сбыта;
6. установление дискриминационных цен.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ

Самодурова С.А. – студент, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В современных условиях знание покупателей позволяет предложить на рынок востребованный товар и получить соответствующую прибыль.

Цель исследования – изучение поведения потребителей молодежного сегмента рынка сотовых телефонов и изучение его восприятия.

В качестве инструмента исследования выбрана анкета.

Вопросы в анкете располагались по двум блокам.

Первый блок вопросов позволил выяснить наиболее приоритетные источники информации, критерии выбора потребителей, частоту покупок и диапазон цен целевой аудитории.

Во втором блоке были заданы вопросы, в которых респондентам предлагалось при помощи пятибалльной оценочной шкалы оценить характеристики для каждой из перечисленных в списке марок сотовых телефонов. Были выбраны 6 наиболее известные и продаваемые марки в нашей стране: Nokia, BenQ-Siemens, Samsung, Sony Ericsson, LG и Motorola. В качестве характеристик марок были выбраны: цена, дизайн, функциональные возможности, престиж и оригинальность рекламы товара.

По половой принадлежности респонденты составляют равные доли, то есть 50% мужчин и 50% женщин. По возрастной категории опрошенные распределились следующим образом: 18 лет – 10%; 19 лет – 45%; 20 лет – 25%; 21 год – 5%; и 22 года – 15%.

Анкетирование выявило, что основными источниками информации при выборе сотового телефона являются эмпирические (90% респондентов) и личные источники информации (70% респондентов) (рисунок 1).

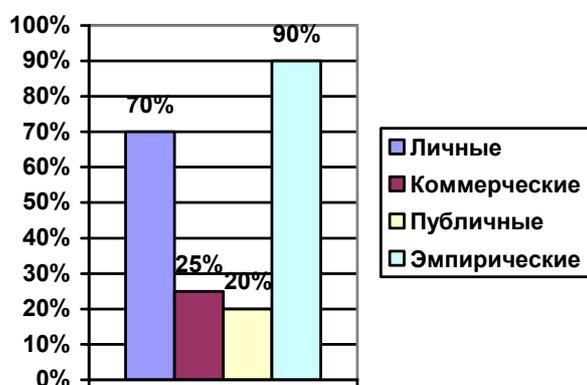


Рисунок 1–Приоритет источников информации для респондента

Для 90% целевой аудитории одним из самых главных факторов является цена сотового телефона. На втором месте такой критерий выбора, как функциональные возможности аппарата. Он является одним из наиболее приоритетных для 80% опрошиваемых. А вот престиж выбранной марки товара играет одну из ведущих ролей лишь для 15% молодежи (рисунок 2).

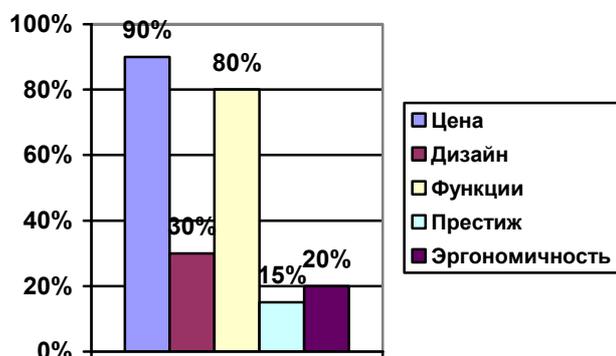


Рисунок 2 – Критерии выбора при покупке товара

Для выбранной целевой аудитории наиболее приоритетными функциональными возможностями телефона являются следующие (рисунок 3).

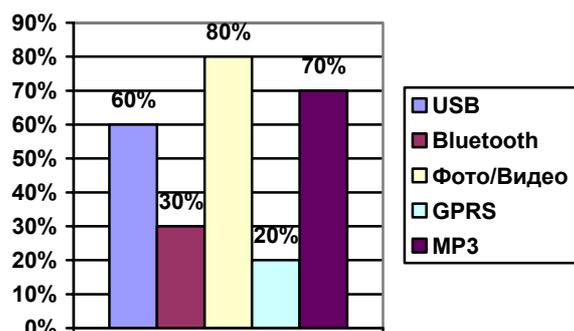


Рисунок 3– Наиболее приоритетные функциональные возможности товара

Итак, на 80% опрошенных при покупке телефона повлияет наличие фото или видео камеры в телефоне, 70% респондентов желают иметь в своих телефонах MP3-плеер и 60% потребителей обратят внимание на наличие USB порта в сотовом телефоне.

На вопрос «Через какой период времени Вы приобретаете новый сотовый телефон?» были получены следующие ответы (рисунок 4).

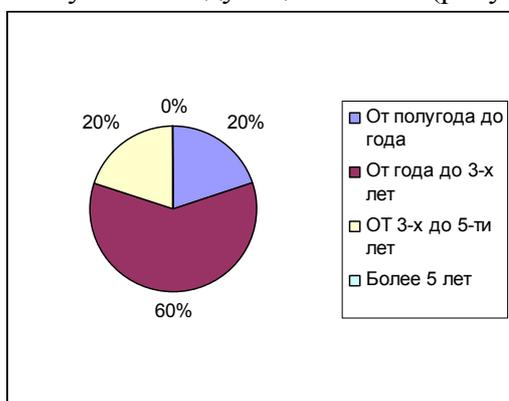


Рисунок 4 – Период времени, через который потребитель приобретает новый товар

Анализ полученных в ходе исследования данных свидетельствует о том, что в основном респонденты используют свой телефон, прежде чем покупают новую модель от 1 года до 3-х лет. Их число составляет 60% опрошенных.

Для выбранной целевой аудитории цена товара имеет большое значение. В ходе исследования выяснилось, что основная масса опрошиваемых ориентируется на цену при покупке от 3000 до 6000 рублей (70%) (рисунок 5).

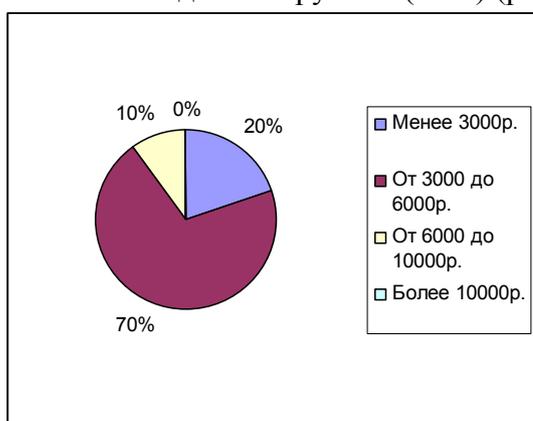


Рисунок 5 – Диапазоны цен целевой аудитории

Данные анкет позволили обобщить мнения и оценки респондентов по каждой характеристике, выяснить их отношение к разным маркам, а также построить карту восприятия марок сотовых телефонов (рисунок 6).

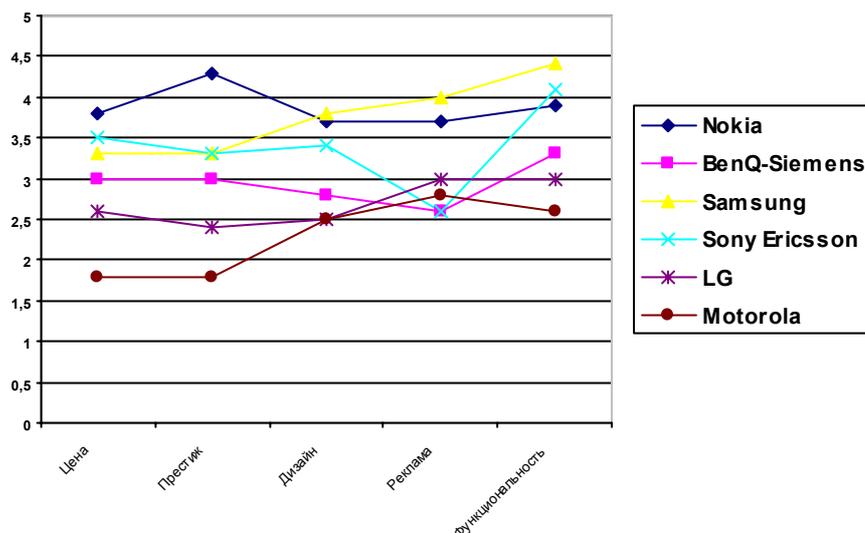


Рисунок 6– Карта восприятия различных марок сотовых телефонов на рынке

Карта графически иллюстрирует отношение потребителей к маркам телефонов, имеющим высокий уровень известности в нашей стране. Она позволяет понять, как марки позиционированы в сознании потенциальных покупателей.

В целом, можно сказать, что в сознании потребителя марки Nokia, Samsung и Sony Ericsson позиционируются, как престижные марки, с прекрасным дизайном и отличными функциональными характеристиками. А марка Motorola имеет наихудшее отношение потребителей на молодежном сегменте.

Согласно результатам проведенного исследования производителям сотовых телефонов для молодежного сегмента рынка целесообразно уделять значимое внимание модификации товара, а также позиционированию, перепозиционированию его и продвижению новых атрибутов товара.

ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ НАРОДНОЙ МУДРОСТИ В РАЗРАБОТКЕ РЕШЕНИЙ

Протопопова Н.С. – студент, Лукин Л.Н. - к.т.н., доцент
 Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Разработка и принятие решений составляют неотъемлемую часть жизни каждого человека, предприятия, организации, региона, страны. Вся наша жизнь является по сути набором решений и их последствий.

Решения могут влиять и на других людей. В истории человечества немало примеров, когда от решения одного человека зависели судьбы миллионов других людей. В первую очередь это касается политических деятелей, ученых, полководцев. Главная особенность таких людей – они всегда могут быстро и правильно принимать решения, независимо от ситуации.

Разработка решений свойственна всем людям и всем народам. Издавна народная мудрость находила свое отражение в устном народном творчестве – пословицах, поговорках, песнях, сказках. Это касается и разработки решений. Зачастую можно решить проблему, вспомнив поговорку или пословицу с мудрым советом. Например, совет о том, что при разработке решений нельзя торопиться, и лучше принимать решения поутру, содержат следующие пословицы:

- ✚ Думай ввечеру, а делай поутру
- ✚ Женился Данила на скорую руку, на долгое горе, терпенье, да муку
- ✚ Поспешишь – людей насмешишь

- ✚ Утро вечера мудренее
- ✚ Тише едешь – дальше будешь
- ✚ Не соваться, а поры дожидаться

И действительно, иногда лучше подождать до утра и принять решение на свежую голову. А бывает и так, что решение само возникнет во время сна, например, Д. И. Менделееву во сне приснилась таблица химических элементов, над которой он думал очень долгое время.

Но также нужно учитывать то, что решение должно приниматься вовремя, а иногда проблема требует немедленного решения. Этот совет содержат следующие пословицы:

- ✚ Дорога ложка к обеду
- ✚ Не откладывай дела в долгий ящик
- ✚ Готовь сани летом, а телегу – зимой
- ✚ Не откладывай на завтра то, что можешь сделать сегодня
- ✚ Куй железо, пока горячо
- ✚ Искру туши до пожара, напасть отводи до удара

Принимая какое-либо решение, необходимо учитывать мнение других людей. Эту народную мудрость выражают следующие пословицы:

- ✚ В своем деле самому судьей быть нельзя
- ✚ Одна голова хорошо, а две – лучше
- ✚ Один в поле не воин
- ✚ Одной рукой узла не завяжешь
- ✚ Слушай рябина, что лес говорит
- ✚ В одиночку не одолеешь и кочку

С другой стороны, не каждый совет хорош. Только мнение квалифицированных специалистов, обладающих положительным опытом, представляет собой ценность. Об этом говорит пословица «Больше верь своим очам, нежели чужим речам». Человек, принимающий решение, должен не только слушать мнение специалистов, но и сам поработать над разработкой решения проблемы:

- ✚ Любишь кататься – люби и саночки возить
- ✚ Надо наклониться, чтобы из ручья напиться
- ✚ Не поклоняясь до земли, и грибка не подымешь
- ✚ Под лежачий камень и вода не течет
- ✚ Что посеешь, то и пожнешь
- ✚ Чтобы рыбку съесть, надо в воду лезть
- ✚ Чего наберешь, то и понесешь
- ✚ Без труда не вытащишь и рыбку из пруда
- ✚ Как потопаешь – так полопаешь
- ✚ Хорошее начало – наполовину сделанное

Для разработки качественного решения, человек должен обладать знаниями, терпением, а также постоянно учиться и самосовершенствоваться. Обладая нужными теоретическими знаниями, можно решить и практическую задачу. О необходимости знаний, опыта, трудолюбия и учения говорят следующие пословицы:

- ✚ Знание и труд все перетрут
- ✚ Терпение и труд все перетрут
- ✚ Всякое дело мастера боится
- ✚ Нового доброго знай не дичись, а чего не знаешь, тому учись
- ✚ Ученый водит, а неученый следом ходит
- ✚ Учение – свет, а не учение – тьма
- ✚ Мало хотеть, надо уметь

Также необходимо отметить, что иногда очень сложно предусмотреть все последствия решения, и любое решение неразрывно связано с риском. Это упоминается и в пословицах:

- ✚ Волков бояться – в лес не ходить

✚ Кто не рискует, тот не пьет шампанское

✚ Риск – дело благородное

Пословицы и поговорки – это всего лишь малая часть той мудрости, которая накоплена нашими предками, и не только в области принятия решений. Народная кладовая содержит множество советов на все случаи жизни. Здесь можно найти ответы на все вопросы: как быть здоровым, как найти любовь и счастье, и множество других. Существует множество веселых русских праздников, к сожалению, забытых нами. Есть такая поговорка «Все новое – это хорошо забытое старое». Давайте же не будем забывать знания и традиции наших предков, а будем пользоваться этим ценнейшим даром!

СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ PR-СПЕЦИАЛИСТ

Тушкова Е.В.- студент, Тузовская С.А. – к.х.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

PR в России развивается и осмысливается. Потребность в такой деятельности стала действительно высокой, поэтому очень быстро появились специализированные PR-агентства. Каковы кадры в Public Relations? На сколько профессиональны специалисты в этой важной на сегодняшний день сфере?

В исследовании, цель которого – ответить на поставленные вопросы, приняли участие 366 человек: 58.2% из них – женщины, 41,4% - мужчины.

Значительная часть респондентов – люди в возрасте от 18 до 25 лет (36%), каждый четвертый (24,7%) – от 26 до 30 лет, 12,5 – старше 40 и 8,8% - от 31 до 35 лет.

Участниками опроса стали PR-специалисты (45,6%), так и представители смежных сфер деятельности – маркетинга, рекламы и т.д. (54,4%). Рисунок 1.

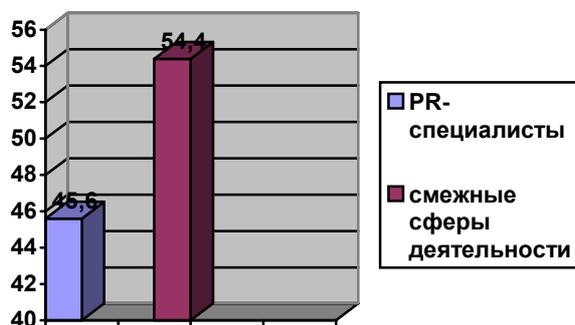


Рисунок 1 – Профессиональная деятельность респондентов

Как показал опрос, большинству специалистов (82,6%), прежде чем прийти в PR, довелось испробовать свои силы в других областях, в частности в журналистике (23%), рекламе (15%), образовании (15%), маркетинге (9%), социологии (5%), торговле (5%) и т.д. лишь 17,4% начали и продолжают свою карьеру непосредственно в сфере связей с общественностью. Рисунок 2.

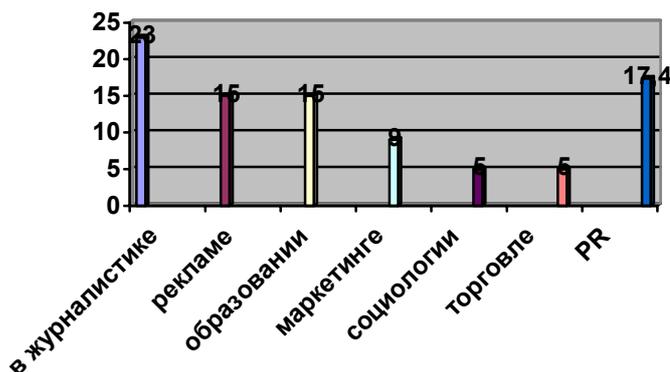


Рисунок 2 – Сфера деятельности респондентов, перед тем, как прийти в PR

В круг обязанностей участвовавших в исследовании PR-специалистов входят преимущественно работа со СМИ (81,7%), организация PR-акций и специальных событий (70,6%), несколько реже – развитие внутрикорпоративных коммуникаций (33%), креативные разработки (29,4%) и взаимодействие с клиентами (21,1%). Рисунок 3.

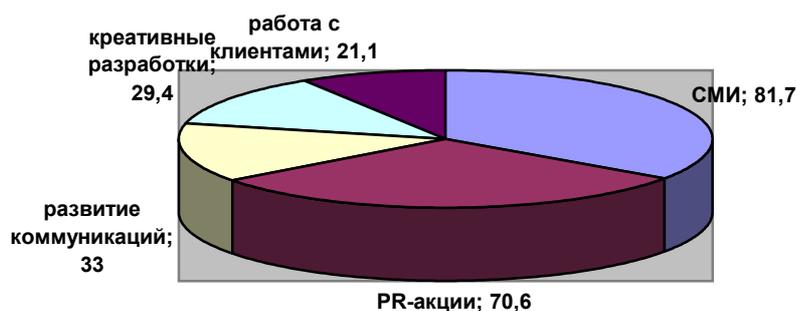


Рисунок 3 – Круг обязанностей PR-специалистов

Спектр базовых образований нынешних PR-специалистов весьма широк. Лишь 12,8 % из них обучались “Связям с общественностью”. Среди других направлений преобладают журналистское (14,7%), техническое (12,8%), экономическое- (11,9%) и педагогическое (10,1%). Поэтому около трети PR-специалистов (30,4%) прошли курсы переподготовки по связям с общественностью, 8,8% приобрели второе высшее образование по PR, а 6,9% получают его в настоящее время. Рисунок 4.

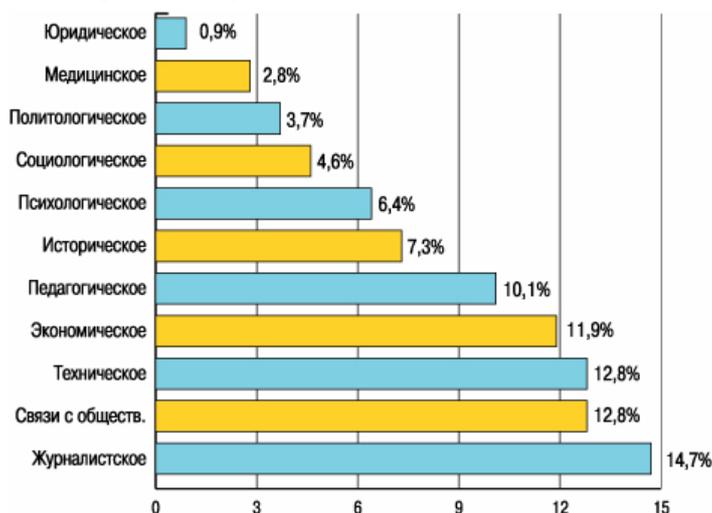


Рисунок 4 – Базовое образование PR-специалистов

Опрос показал - респондентам не хватает владения PR-технологиями (25%), а также теоретических знаний в сфере PR (15%), маркетинга (10%), психологии (9%) и иностранных языков (8%). Кроме того, ощущается нехватка навыков общения с большими аудиториями

(7%), полезных связей и знакомств (6%), знаний в области рекламы (5%), экономики (5%), социологии (5%), журналистики (5%) и юриспруденции (5%). Рисунок 5.



Рисунок 5 – Нехватка навыков у PR-специалистов

В ходе исследования были выяснены плюсы и минусы профессии PR-специалиста. Большинство опрошенных главным преимуществом этой работы считают ее творческую составляющую (60,7%). Более половины респондентов видят здесь возможности для самореализации и роста (54,8%). Интеллектуальный характер деятельности занимает третье место (50,6%), причем PR-специалисты ценят это в большей степени, нежели представители смежных отраслей (63,3% против 40%). Около 40% опрошенных (38,1%) привлекает общение с большим количеством людей. О высоких доходах чаще упоминают те, кто не работает в сфере PR (38,5% против 15,6%), так же как о возможности проявить себя в конкурентной борьбе и безграничной свободе действий (23,1% против 14,7% и 18,5% против 10,1% соответственно).

Как показал опрос, половина респондентов (50,4%) оценивают уровень квалификации современных российских PR-специалистов в 4-6 баллов по 10 бальной шкале. Средняя оценка составляет 5,9 баллов. Мнения самих специалистов по связям с общественностью и тех, кто работает в смежных областях, практически совпадают. При этом специалисты, занимающие руководящие посты, в целом настроены более критично. Наиболее распространенными оценками в этой категории опрошенных были 3,4 и 5 баллов (по 17%).

В сфере бизнеса к PR-услугам предъявляются более высокие требования, что позволит поднять общий профессиональный уровень специалистов, занятых в данном секторе.

Российский бизнес все в большей степени осознает важность связей с общественностью как фактора долгосрочного успеха. Возможно, что в недалеком будущем PR для компаний станет не менее значимым направлением, чем реклама.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ НА РЫНОК КРАЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «АЛЕЙСКЗЕРНОПРОДУКТ»)

Беляева Е.И. - студент, Симакова Т.А. - ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Тема разработки системы продвижения продуктов питания на рынок края актуальна тем, что для их продвижения имеется необходимость нахождения новых рынков сбыта с целью максимизации прибыли.

Из поставленной проблемы продвижения продуктов вытекают следующие задачи по маркетинговому управлению продвижением продукции на рынок: увеличение производства; определение доли рынка; увеличение объема продаж; максимизация прибыли.

В системе управления продвижением продуктов питания предприятия на рынок принятия решений и организация их выполнения должна осуществляться во взаимодействии

со службами, обеспечивающими производство, сбыт и внешнеэкономическую деятельность предприятия.

ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С.Н. Старовойтова занимает одно из ведущих мест по производству мучных, макаронных изделий и кормосмесей в Алтайском крае и России.

ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С.Н. Старовойтова ведет внешнеэкономическую деятельность, заключены контракты со многими городами России: Красноярск, Москва, Барнаул, Иркутск, Новосибирск.

Продвижение продуктов питания на рынок включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, формирование спроса, сервисную политику, прямые или персональные продажи, организацию участия в выставках и ярмарках, товарный знак, фирменный стиль, упаковку, работу со средствами массовой информации. Также предприятие занимается разработкой системы продвижения своей продукции в малонаселенные, сельские местности края.

Огромное количество потребителей, проживающих за пределами областных центров, остаются обделенными вниманием как производителей, так и рекламистов. Не то чтобы провинциалы от этого страдали, - скорее наоборот: страдают те, кто упускает огромный рынок, за который пока почти никто системно не борется. В том числе и потому, что принципы продвижения на нем отличаются от тех, к которым мы привыкли в мегаполисах.

Производители товаров повседневного спроса до сих пор практически не уделяли внимания продвижению своей продукции в районах области. Можно выделить 4 основных причины, которые отпугивают маркетологов:

1. Рассредоточенность населенных пунктов и торговых точек по огромной территории области и удаленность от областного центра, где находится отдел маркетинга, отдел продаж или, собственно, склад готовой продукции.

2. Отсутствие стабильности в поставках продукции и отсутствие контроля над каналами распределения.

3. Сложность охвата всей области, грозящая большими затратами ресурсов.

4. И самое главное – отсутствие информации о рынке, о районной специфике и особенностях потребительского поведения, а также отсутствие каналов получения этой информации.

Помимо объективных проблем, бытует ряд устойчивых мифов, которые мешают трезво оценить ситуацию. А именно: а) что покупательская способность населения области низкая; б) средств и каналов для грамотной реализации кампании продвижения в районах нет, да и воздействие стандартных инструментов маркетинга на районных жителей непредсказуемо.

Однако упомянутые мифы все меньше соответствуют истинному положению дел. Правда заключается в том, что в последние годы благосостояние населения области значительно возросло по причине некоторой стабилизации экономики и возрождения районных предприятий, попавших в частные руки. В последнее время активизировалось частное строительство и возросли цены на недвижимость в области. А также активно развиваются сфера услуг и досуга (службы такси, игровые салоны, ночные клубы и кафе). Кроме того, весной и летом наблюдается массовый приток в область городских жителей, а круглогодично – активное движение по федеральным трассам.

Чтобы выстроить эффективную программу продвижения в районах, предприятие должно, во-первых, хорошо представлять себе специфику местного потребителя и, во-вторых, иметь объективную картину того, как реально работают за пределами мегаполиса различные каналы коммуникации.

В настоящее время в современных рыночных условиях во всем мире деятельность предприятий ориентированна на маркетинг, а отдел сбыта является одной из составляющих дирекции по маркетингу.

На сегодняшний день ЗАО «Алейскзернопродукт» обеспечивает своей продукцией большинство хлебокомбинатов и кондитерских фабрик Алтайского края. На данный момент

рынок сбыта составляет 98,7% и очень велик, начиная с Монголии и Европы, и заканчивая дальним востоком.

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА (НА ПРИМЕРЕ ГУП АК «АЛЕЙСКАЯ ТИПОГРАФИЯ»)

Лесных Т.Ю. - студент, Симакова Т.А. - ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Маркетинговая система — это люди, технические средства и правила поведения сотрудников предприятия, позволяющие организовать бизнес-процессы по взаимодействию предприятия с рынком так, чтобы бизнес становился более эффективным, в том числе окупал саму маркетинговую систему. Основным критерием наличия маркетинговой системы будет устойчивый полезный эффект от ее работы.

Основные этапы организационного построения службы маркетинга:

1. Разработка системы целей и задач маркетинга.
2. Выработка комплекса критериев и ограничений по созданию службы маркетинга.
3. Выбор и обоснование типа организационной структуры.
4. Направления реструктуризации сложившейся структуры управления маркетингом.
5. Формирование информационных технологий, системы планирования, организации и контроля.
6. Кадровое обеспечение и штатное расписание.
7. Утверждение набора документов, регламентирующих и организующих маркетинговую деятельность.

Основную деятельность ГУП АК «Алейская типография» ведет на рынке полиграфических услуг по допечатной подготовке, печати и послепечатной доработке полиграфической продукции.

Первым шагом на пути создания службы маркетинга на предприятии является определение ее системы организации.

Для ГУП АК «Алейская типография» наиболее подходит функциональная организация отдела маркетинга.

Задачи отдела исследования рынка, спроса, товара

- изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции;
- выявление факторов, влияющих на состояние рынка;
- расчет емкости рынка;
- разработка стратегии проникновения на новые рынки.
- координирование всего комплекса маркетинга и определение товарной политики предприятия по каждой товарной марке;
- планирование, организация и контроль в области разработки и внедрения новых товаров, а также выведение с рынка товаров, жизненный цикл которых подходит к концу.

Задачи отдела рекламы, организации и стимулирования сбыта

- определение наиболее эффективных направлений проведения рекламы с учетом особенностей выпускаемой продукции и конъюнктуры рынка;
- организация всех необходимых видов рекламы продукции и формирование доверия и уважения к предприятию;
- разработка и внедрение программы стимулирования сбыта.
- своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции;
- контроль за поставкой продукции.

Предложенная структура отдела маркетинга и уровень полномочий его сотрудников максимально адаптированы к особенностям и потребностям типографии на данном этапе деятельности. Не исключено, что в процессе внедрения данного предложения, понадобится

пересматривать функции отдельных подразделений или вводить дополнительные группы в сам отдел маркетинга.

Первоначальные затраты на создание отдела приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Затраты на создание отдела маркетинга

Статьи затрат	Сумма, руб.
Мебель	33400,0
Вычислительная и офисная техника	141250,0
Канцелярские принадлежности	3500,0
Заработная плата специалистов	18000,0

Далее проанализируем ситуацию на рынке полиграфии:

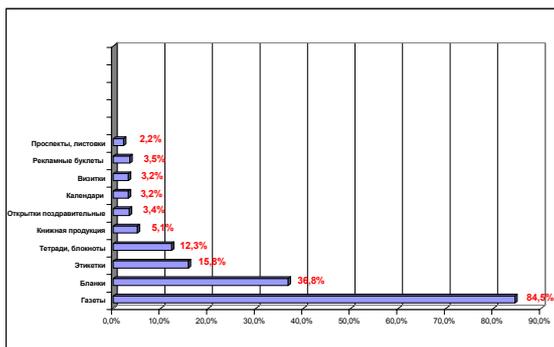


Рисунок 1 – Структура полиграфических заказов

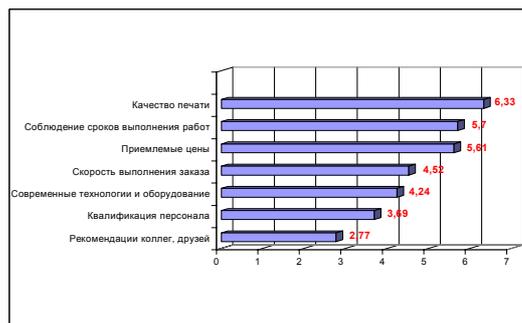


Рисунок 2 – Принципы принятия решения о покупке услуг полиграфии

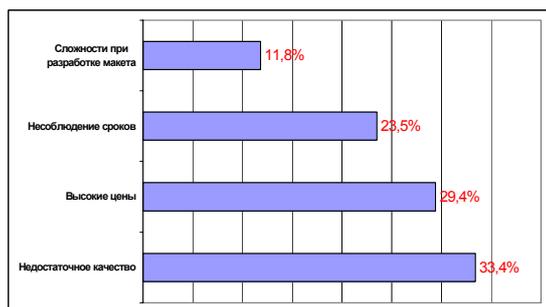


Рисунок 3 – Основные недостатки в обслуживании покупателей при продаже услуг полиграфии

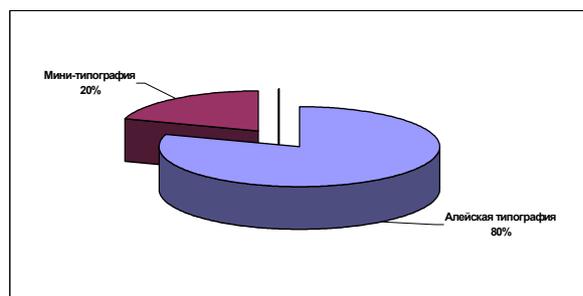


Рисунок 4 – Распределение рынка полиграфии г. Алейска

Далее составим SWOT-анализ типографии (таблица 1).

Таблица 1 - Матрица SWOT-анализа ГУП АК «Алейская типография»

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	1. Большой опыт в организации персональных продаж 2. Высокий уровень организации управленческого учета 3. Наличие высококвалифицированного	1. Недостаточный уровень клиентского сервиса 2. Недостаточный уровень развития каналов товародвижения 3. Неадекватный рыночной ситуации стиль руководства и структуры

	производственного персонала 4. Налаженная система поставок сырья, материалов и оборудования 5. Сильная позиция в доле рынка	компании 4. Отсутствие системы стратегического планирования
Возможности (О)	SO-стратегия	WO-стратегия
1. Расширение рынка 2. Изменение общественных стереотипов по отношению к рекламе 3. Увеличение покупательной способности населения 4. Увеличение количества предпринимательских структур	1. Расширение номенклатуры бумажно-беловых товаров 2. Развитие системы персональных продаж для оптовых покупателей бумажно-беловой продукции 3. Увеличение производственных мощностей по изготовлению журнальной продукции	1. Создание и распространение бесплатных рекламно-информационных материалов о деятельности компании 2. Создание единой службы маркетинга на предприятии 3. Увеличение рыночной доли компании за счет создания новых товаров и завоевания новых сегментов рынка
Угрозы (Т)	ST-стратегия	WT-стратегия
1. Замедление темпов экономического развития 2. Увеличение налогового пресса 3. Рост цен на целлюлозу, в связи с сокращением площадей лесов и изменения экологической ситуации 4. Развитие технологии электронных коммуникаций	1. Создание системы учета и снижения затрат 2. Применение сырья из искусственной целлюлозы 3. Создание системы электронных продаж	1. Расширение каналов товародвижения 2. Создание системы обратной связи с клиентами компании

Составленная матрица SWOT-анализа позволяет сформулировать перечень первоочередных мероприятий, которые должна провести Алейская типография для совершенствования системы управления маркетингом - оживление сбыта уже существующей продукции и проведение рекламных мероприятий.

Как метод оживления сбыта можно использовать бесплатные образцы рекламно-информационного характера, которые должны содержать следующие документы:

- каталог образцов печати и послепечатной доработки;
- прайс-листы компании на допечатную подготовку, печать и послепечатную доработку с достаточным уровнем технологической информации, которая позволила бы правильно пользоваться ними;
- брошюры, содержащие технологическую информацию и корпоративные стандарты управления и продаж.

В качестве рекламных мероприятий целесообразно провести рекламную компанию в специализированных изданиях и каталогах, а также на телевидении.

СТРАХОВОЙ РЫНОК АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Гитлейн Т. А. – студент, Симакова Т.А. - ст. преподаватель

На территории Алтайского края страховую деятельность осуществляют 8 региональных страховых компаний и 45 филиалов страховых организаций из других регионов.

Наблюдается тенденция к сокращению региональных страховых компаний.

Пока в Алтайском крае резких изменений на рынке не ожидается. О том, что у местных компаний могут быть проблемы в дальнейшем, свидетельствуют два факта. Одна из крупнейших страховых компаний – «АСКО-МЕД», имеющая 90% всех договоров по ДМС в крае, влилась в структуру компании «РЕСО-Мед». Не исключается и вариант, когда и остальные алтайские компании должны будут задуматься о слиянии с более крупными участниками рынка.

Второй факт- ограничение страхового поля. Страховой рынок в Барнауле и других крупных городах края слишком узкий и к тому же практически поделен. А работать в районах и наращивать клиентскую базу смогут только компании с развитой агентской сетью. Из более чем 50 компаний, работающих на Алтае, ею обладают не больше десятка. Местные страховщики за исключением «Аско-МЕДа» и «Росэнерго» её не имеют.

Основная доля страховых взносов у региональных компаний приходится на страхование имущества – 47,2%. Страхование имущества осуществляют 3 региональные страховые организации «Росэнерго-Жизнь», «Сибирь-Полис», «Гарантия». Данный вид страхования в портфелях этих компаний достигает у «Росэнерго-Жизнь»-100%, «Сибирь-Полис»-90,9%, «Гарантия»-49,3%.

ОСАГО занимают 35 филиалов иногородних страховых организаций.

По прежнему не развиваются классические виды страхования, основной прирост рынка осуществлен за счет ОСАГО, недостаточно освещается в средствах массовой информации деятельность участников страхового рынка, страховые компании не уделяют внимания формированию страховой культуры хозяйствующих субъектов и населения.

Неустойчивое финансово-экономическое положение хозяйствующих субъектов, остающаяся низкая платежеспособность населения не создают условий для существенного роста страховых услуг.

Для регионов, имеющих значительный удельный вес аграрного сектора экономики, проблемы развития страхового рынка имеют свою специфику и особую значимость. Отмена государственной монополии страхования сельхозпроизводителей привела к коренной «перестройке» сельскохозяйственного страхования, итогом которой стали фактическое разрушение сложившейся системы, стремительное сжатие страхового поля её глубокий кризис. Тяжелое финансовое положение сельхозпроизводителей, отсутствие свободных денежных средств, необходимых для оплаты страховой премии, привело к свертыванию страхового рынка до объемов страхования залога при заимствовании средств. Компенсация потерь легла тяжелым грузом «на плечи» региональных и местных бюджетов. В настоящее время необходимость восстановления системы сельскохозяйственного страхования осознается на всех уровнях законодательных и исполнительных органов власти. Вместе с тем без участия органов власти регионов в полном объеме реализовать намеченные планы и задачи восстановления роли и функций сельскохозяйственного страхования невозможно.

Для решения данной проблемы на уровне региона должны быть определены цели, задачи, объекты страхования, страховые риски, программы страхования, методы и способы участия государственных органов власти в страховании сельскохозяйственных товаропроизводителей. Целями страхования урожая сельскохозяйственных культур являются: минимизация последствий неблагоприятных природных явлений; обеспечение стабильности и безопасности развития; повышение эффективности планирования и использования собственных и привлеченных ресурсов; снижение нагрузки на региональные и местные бюджеты в части денежных средств, направляемых на поддержку агропромышленного комплекса.

Страхование урожая, на основе гибкой тарифной политики, разработанных совместно со страховщиками региональных программ, позволит решить следующий ряд задач: повышение кредитоспособности и финансовой стабильности; гарантирование получения стабильного дохода; заключение договоров поставки будущего урожая с предварительной оплатой; уменьшение затрат и рисков производства; сокращение объемов товарных кредитов под будущий урожай.

Ведутся работы по определению возможности участия краевого и местных бюджетов в страховании урожая в виде компенсации части страховой премии, что в сочетании с компенсационными выплатами из федерального бюджета позволит существенным образом расширить страховое поле. Динамичное развитие и высокая устойчивость уполномоченного банка администрации края – ООО «Сибирский Социальный банк» позволили достичь договоренности о размещении страховых резервов части алтайских региональных филиалов крупнейших страховых организаций РФ на его депозитных счетах, что дает возможность использовать эти средства в качестве реальных источников среднесрочных кредитов. Совместно с учеными края ведется активная работа по разработке методик прогнозирования урожайности, что позволит страховщикам иметь необходимую информацию для актуарных расчетов, вести реальную тарифную политику, повысит достоверность отчетов сюрвейеров.

Поэтапная, плановая реализация задач развития страхового рынка края позволит достичь главной цели экономической политики в области страхования сельскохозяйственного производства – формирование системы, способной выполнять функции эффективной защиты от потенциальных рисков, аккумулировать инвестиционные ресурсы, направленные на развитие АПК и сельского хозяйства.

Важной задачей для края является становление цивилизованного страхового рынка.

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ УСЛУГ СВЯЗИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СИБИРЬТЕЛЕКОМ»)

Носова Е.Е. - студент, Симакова Т.А. - ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Индустриальное общество поставило производителя перед дилеммой: создать товар массовый и дешевый, или уникальный, но дорогой. Нынешний уровень промышленного развития устраняет эту проблему. Потребитель уже вправе рассчитывать на индивидуальный недорогой продукт, полностью удовлетворяющий его потребности. В результате смещаются акценты в сбытовой политике производителей: от потребителя не требуется выбор из ограниченного ассортимента, ему предлагается определить свои потребности, для того чтобы производитель смог ему предоставить необходимый продукт. Такой подход постепенно станет доминирующим на рынке услуг связи.

Потребители услуг связи – это крупные промышленники и торговые предприятия, банки, средние торговые фирмы, частные лица (в основном руководители организаций) и органы управления города и края.

ОАО «Сибирьтелеком» – один из семи межрегиональных операторов связи телекоммуникационного холдинга ОАО «Связьинвест». Компания образована в 2002 г. в результате объединения 11 региональных операторов связи, действовавших на территории Сибирского федерального округа (СФО). Крупнейшим акционером Компании является ОАО «Связьинвест» (50.67% голосующих акций).

В плане улучшения качества обслуживания клиентов уже сделаны реальные шаги – практически во всех регионах Сибири открыты сервисные центры, предоставляющие весь спектр клиентского обслуживания. Ведутся работы по созданию единых центров обработки вызовов, в скором будущем во всех филиалах будут внедрены единые сервисные карты оплаты услуг связи, что, несомненно, привлечет дополнительных абонентов. Ведь новые

средства расчета будут действовать на всей территории присутствия компании «Сибирьтелеком».

Структура доходов населения является отправной точкой при формировании ценовой политики компании-оператора.

Было опрошено около 2200 респондентов, представляющих 11 социальных групп населения: рабочие предприятий, шахт и строок; инженерно-техническая интеллигенция; гуманитарная интеллигенция; работники торговли, сферы бытовых услуг, транспорта и связи; служащие; предприниматели малого и среднего бизнеса; военнослужащие и сотрудники МВД; жители сел и деревень; городские пенсионеры; студенты Вузов; безработные.

Маркетинговой службой ОАО «Сибирьтелеком» было проведено подобное исследование среди абонентов и потенциальных покупателей.

Исследования среди существующих абонентов способны решить множество задач, в том числе и те, что стоят перед исследованиями среди новых клиентов. Однако к наиболее важным следует отнести задачи определения уровней удовлетворенности и лояльности абонентов. Естественно, эти задачи не могут быть решены только с помощью интервьюирования абонентов, но и без него тоже.

Многие российские компании-операторы не уделяют достаточного внимания своим абонентам, при этом, не сознавая, что совершают стратегическую ошибку. Специалисты ОАО «Сибирьтелеком» давно поняли важность повышения качества обслуживания, и ищут пути для этого, анализируя состояние абонентской базы детально и на регулярной основе. Благо, что эти исследования одни из самых дешевых.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА

Странцов И.А. — студент, Кравченко Р.В. — ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Ежедневно руководители принимают решения без знания, Что случится в будущем. Складские запасы заказываются без уверенности в том, каков же будет сбыт; новое оборудование закупается несмотря на неопределённость величин спроса на продукцию; и инвестиции делаются без знания, какова будет прибыль от них. Руководители обычно пытаются сделать лучшие оценки о том, что случится в будущем, перед лицом неопределённости. Создание хороших оценок - это основная задача прогнозирования.

Прогнозирование - это искусство и наука предсказания событий будущего. Оно может также использовать исторические данные и проектировать их на будущее с применением математической модели. Это может быть субъективное или интуитивное предсказание будущего, или это может быть комбинацией одного из них, когда математическая модель настраивается с помощью хорошего суждения менеджера.

Очень редко можно найти один единственный превосходный метод. Что хорошо будет при использовании этой единственной модели в одной фирме при одном наборе условий, может совершенно не подходить для других организаций или даже в другом отделе этой же фирмы. В дополнение скажем, что существуют ограничения в том, что мы можем ожидать от этих прогнозов. Они редко совершенны, они также требуют больших затрат и времени на подготовку и слежение.

Очень немногие направления производственной деятельности могут позволить избежать процесса прогнозирования просто ожидая, что случится. Эффективное планирование, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде, зависит от прогноза спроса на товар компании.

Прогнозы обычно классифицируются по будущим временным горизонтам, которые они описывают. Три категории, полезные для операций менеджеров, таковы:

1. Краткосрочный прогноз. Такой прогноз охватывает до одного года, но обычно меньше чем три месяца. Используется для планирования закупок, работ, уровней рабочей силы, распределения работ и объёма производства.

2. Среднесрочный прогноз. Охватывает обычно период от трёх месяцев до трёх лет. Используется в планировании сбыта, планировании производства и распределения бюджета, бюджетировании наличности, анализе различных оперативных планов.

3. Долгосрочный прогноз. Обычно на три года и более. Долгосрочный прогноз используется в планировании новых товаров, расходов по основным фондам, определении местоположения завода и его расширения, в исследовании и разработках.

Среднесрочные и долгосрочные прогнозы имеют три свойства, которые отличают их от краткосрочных.

Первое, среднесрочные и долгосрочные прогнозы рассматривают вопросы, требующие более углублённой проработки, и поддерживают решения менеджера в отношении планирования товаров, заводов и процессов, Внедрение некоторых решений о предприятиях, такое как открытие нового завода по производству автоматике, может занимать от пяти до восьми лет от начала до завершения.

Второе, краткосрочное прогнозирование обычно использует другие методологии в отличие от долгосрочного. Математические инструменты, такие как скользящая средняя, экспоненциальное сглаживание и экстраполяция тренда (все, которые мы рассмотрим вкратце), используются для краткосрочных проектов. Другие, более общие методы, используются в предсказании исходов, создавать или нет новую линию.

Третье, для производства нового товара, как, например, магнитофона с оптическими дисками, как Вы могли ожидать, краткосрочные прогнозы имеют тенденцию быть более точными, чем долгосрочные. Факторы, которые влияют на спрос, меняются каждый день, т.е. если увеличить временные горизонты, вероятно, точность прогноза будет уменьшена. Мож-

но и не упоминать о том, что прогнозы сбыта нужно регулярно пополнять новой информацией, чтобы поддерживать их значение и целостность. После каждого периода сбыта прогноз должен быть рассмотрен и ревизован.

Организации используют три основных типа прогнозов в планировании своих будущих операций. Первые два - экономический и технологический прогноз. Это специализированные инструменты, которые могут быть вне рамок роли оперативного менеджера; здесь они описаны кратко. Экономические прогнозы адресуются бизнес-циклу путём предсказания уровня информации, обеспечения деньгами и других планируемых индикаторов.

Технологические прогнозы касаются уровня технологического прогресса, который может привести к рождению новых товаров, потребовать новых заводов и оборудования. Прогнозы спроса - это проекции спроса на товары и услуги компании. Эти прогнозы, называемые также прогнозами сбыта, ведут производство компании, мощности и системы планирования и обслуживаются с входными данными о финансах и маркетинге, о планировании и персонале.

Прогнозы являются важной частью функций оперативных менеджеров. Прогнозы спроса отражаются на производстве, мощности и системе планирования в фирме и влияют на финансы, маркетинг и функции планирования персонала.

Качественные методы прогноза используют суждение, опыт, интуицию и ряд других факторов, которые трудно рассчитать. Количественное прогнозирование использует ретроспективные данные и причинные связи для проектирования будущего спроса

Не все методы прогнозирования, которые можно увидеть на практике совершенны для всех условий. И каждый раз менеджмент должен находить подходящий метод, который должен ещё отслеживать и контролировать свои прогнозы на надёжность от ошибок. Прогнозирование может часто быть очень изменчивой, но вознаграждаемой частью управления.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА КОСМЕТИКИ И БЫТОВОЙ ХИМИИ

Филина Е. Д. - студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В условиях насыщенного рынка, высокой конкуренции и возможностей выбора обеспечение долговременной доходности компании невозможно без создания ценностей и выгод для потребителей, лучше, чем это делают конкуренты. Поэтому маркетинг занимает важное место в управлении современной компании.

Чтобы удержаться на рынке многие частные фирмы и организации создают специальные службы маркетинга.

Служба маркетинга это система различных видов деятельности предприятия, связанных между собой и охватывающих планирование, ценообразование, продажу, доставку товаров и оказание услуг, в которых существует потребность у реальных и потенциальных покупателей. Эта служба относится к компетенции менеджера — предпринимателя особого типа, деятельность которого ориентирована на потребителя.

Традиционно маркетинговая деятельность предполагала профессиональное использование следующего набора инструментов: торговые представители, реклама, продвижение продаж и маркетинговые исследования. Каждая компания должна в совершенстве овладеть этим инструментарием.

Но на современном этапе развития бизнеса маркетинговым подразделениям нужно осваивать новые навыки, среди которых — создание бренда, управление взаимоотношениями с клиентами, маркетинг и поиск информации с использованием баз данных, телефонный маркетинг, маркетинг впечатлений, а также анализ прибыльности отдельного товара, сегмента рынка, канала распределения и потребителя.

Используя маркетинг, фирмы не пассивно реагируют на рыночные явления, а проводят продуманную, хорошо скоординированную политику завоевания рынков сбыта, с одной стороны, приспособлявая ассортимент выпускаемых товаров к требованиям рынка, а с другой — активно формируя потребности и спрос с целью наиболее прибыльной реализации имеющихся ресурсов.

Для производителей товаров и услуг маркетинг обеспечивает достижение следующих целей: рост рынков, увеличение доли компании на рынке, рост прибыли.

Рассмотрим последние тенденции маркетинга в сфере производства бытовой химии и косметики.

В последние годы в России рынок средств бытовой химии развивается особенно интенсивно. В период с 2001 по 2006 год рынок средств бытовой химии вырос в 1,5 раза. В период до 2010 года сохранится устойчивая тенденция роста спроса на СМС. В связи с низким уровнем потребления моющих средств в России по сравнению с Западом российский рынок обладает огромным потенциалом для интенсивного роста. Развитие рынка обеспечивается за счет роста производства продукции в России.

Продажа бытовой химии на российском рынке позволяет развивать свое производство и создавать новые продукты не только крупным импортным производителям отрасли. Многие небольшие отечественные предприятия смогли выйти на рынок при помощи продажи бытовой химии собственных разработок. Грамотная продажа бытовой химии требует инноваций в области технологий, брендинга и профессионального маркетинга.

Основным конкурентом отечественной продукции на российском рынке бытовой химии продолжает оставаться импортная продукция, занимающая более половины его емкости. Импорт завоевал и удерживает главенствующую позицию над российском рынке.

Общий объем производственных мощностей СМС про России оценивается в более чем 1,2 млн тонн. При этом на долю Р8О приходится 25% всех мощностей, «Хенкеля» — 18%. Третье место занимает «Нэфис Косметикс» (6%), за ней следуют «Сода» (5%) и «Аист» (4%).

В России сегодня насчитывается около 150 крупных компаний производителей СМС и косметики. Рынок выглядит так: «Калина» (27% рынка), «Свобода» (23%), «Невская косметика»(15%), «Сувенир»(5%), «Линда»(10%), другие производители (20%).

На тенденции развития рынка бытовой химии влияют такие факторы как: рост доходов населения и развитие торговых сетей. Это выражается в переходе потребителей в более высокий ценовой сегмент, увеличении количества приобретаемых СМС, а также росте интереса покупателей к экономичным упаковкам.

Один из наиболее характерных признаков качественных изменений на рынке синтетических моющих средств — продолжается отток покупателей из нижнеценового в средне- и верхнеценовой сегменты. Потребители переключаются на более качественную и дорогую продукцию. Специалисты считают, что сейчас происходит как экстенсивный, так и интенсивный рост премиального и среднего сегментов. Количество приобретаемых моющих средств увеличивается. Экстенсивный рост премиального и среднего сегментов обусловлен тем, что все больше потребителей могут позволить себе покупать более качественные и более дорогие моющие средства, это и одна из основных причин роста популярности сегмента премиум. Производители делают акцент в продвижении на уникальные потребительские свойства продукции: легкость и безопасность применения, максимально быстрый эффект действия, экономичность консистенции, экологичность и удобство упаковки. Для потребителя, безусловно, важна цена, но еще важнее для него становится качество чистящего средства, бережное отношение к чистимой поверхности, удобство использования и упаковки, экономичная консистенция и известность марки.

С ростом сетевой торговли начинают изменяться и требования потребителей к объему покупаемых средств — растет доля экономичных упаковок. Поэтому производители стали гораздо внимательнее относиться к упаковке. Рынок развивается очень динамично и требует новинок. Важно быть в первых рядах, особенно более гибким мелким и средним производителям. Здесь на первый план выходит упаковка товара, так как для потребителей важно ее удобство, и чем больше в этом направлении будет сделано производителем, тем скорее придет успех.

На предпочтения потребителей значительно влияет реклама. Рынок СМС высококонкурентный, поэтому реклама, рассчитанная на потребителя, вызывает у него желание попробовать новинку. Уровень продаж рекламируемых средств растет. Это вызывает дисбаланс на рынке, поэтому конкуренты тут же отвечают выходом своих рекламных роликов. В наше время недостаточно обладать технологиями и производить высококачественные продукты. Единственный способ успешно конкурировать на рынке и оставаться в числе лидеров - строить сильные бренды. И реклама является одним из основных инструментов этого строительства. Если компания является сильным игроком на рынке СМС, то ей приходится много инвестировать в рекламу на телевидении, которое может быть названо основным коммуникационным каналом, используемым для рекламы моющих средств, так как эта категория товаров требует передачи информации не только в аудио - или видеоформате, но и в их комбинации. Все компании, занимающиеся продажей СМС должны широко использовать ВТi-акции. Сегодня, когда покупатели буквально подвергаются обстрелу сотнями телевизионных роликов, ВТi-акции становятся все более важными для увеличения продаж на местах. Но тем не менее такая реклама она не может заменить телевизионную, которая помогает создавать имидж бренда, влияет на его узнаваемость и другие аспекты брендинга.

Большую роль при выборе потребителем СМС играет мерчендайзинг. Соответственно, крупные компании имеют строгие критерии по выкладке средств в магазине. Стиральные порошки разных ценовых категорий одной компании должны располагаться рядом.

Одной из причин успеха игроков рынка СМС является использование всех возможных каналов продаж. Задействуются все формы розничной торговли, начиная от открытых рынков и заканчивая торговыми сетями. Кроме того, у крупных игроков хорошо развита сеть официальных дистрибьюторов.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Никульшина Ю. – студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Успех в современном бизнесе определяется не только и не столько размером начального капитала, но, и прежде всего, качеством деловых коммуникаций, формы и виды которых весьма различны. Это конференции, выставки, семинары, презентации, брифинги, деловые обеды, переговоры, споры и многое другое. Но наиболее важное значение, безусловно, занимает реклама.

Понятие планирование рекламной кампании выражается через категории рекламной стратегии и рекламной кампании.

Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, проводимых рекламодателем или обслуживающим его рекламным агентством в одном или нескольких средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени. Рекламные мероприятия проводятся в пользу товара или услуги и направлены на выполнение поставленных целей.

Рекламная стратегия - общее направление усилий компании или агентства для достижения намеченных целей. Носит более долговременный характер. Рекламная кампания всегда подчинена рекламной стратегии. В рамках одной рекламной стратегии может быть проведено несколько рекламных кампаний. Можно сказать, что рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний. Рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей стратегии, одним из инструментов тактического планирования рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности фирмы будет эффективен, если он правильно организован в ходе рекламной кампании

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам. Различают следующие рекламные кампании:

1. В зависимости от объекта рекламы, его свойств

-реклама фирмы (банка, магазина, гостиницы)

-реклама товара (товарного знака)

-реклама услуги (знака обслуживания)

2. По территориальному охвату (лояльные, региональные, национальные, международные).

3. По интенсивности воздействия (ровная, восходящая, нисходящая)

Рекламная кампания предусматривает использование пяти видов рекламы:

1. Вводящая реклама.

Этот вид рекламы концентрирует внимание на объекте рекламы.

2. Престижная реклама.

данный вид рекламы должен привлечь внимание к самому рекламодателю. Распространяются благоприятные сведения об истории фирмы, данные о высоких доходах предприятия, благотворительной и спонсорской деятельности.

3. Товарная реклама.

Этот вид рекламы формирует спрос на товар. Цель товарной рекламы - информировать конкретного потребителя о технических характеристиках товара, его достоинствах и возможностях удовлетворения с его помощью потребностей клиентов.

4. Продвижение товаров

5. Содействие продажам - относятся к мероприятиям по стимулированию сбыта

Успешная реклама на 90% зависит от рыночной информации и на 10% от творчества. даже самое творческое, необычное, оригинальное рекламное обращение может быть неэффективным без информационной базы. Информационное обеспечение рекламы является подсистемой более крупной системы маркетинговой информации фирмы. Предприятие, фирма должны постоянно заниматься сбором маркетинговой информации для того, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ

собственной деятельности, снижать маркетинговые опасности, находить наиболее выгодные целевые рынки, определять отношение к себе со стороны потребителей, изучать текущий и потенциальный спрос и др. Взаимосвязь подсистемы информационного обеспечения рекламы с системой маркетинговой информации настолько велика, что во многих случаях невозможно выделить рекламную информацию из общей массы маркетинговой информации.

Планирование рекламной кампании начинается с определения главных и подчиненных им локальных целей фирмы. Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Следующий этап - составляется детальный развернутый план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения.

МИРОВЫЕ БРЕНДЫ. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ВЛИЯНИЯ НА ПСИХОЛОГИЮ ЛИЧНОСТИ

Моисеенко А. – студент, Горлова Н.Н. – к.т.н., доцент каф. ЭиОП
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Каждый из брендов начинается с идеи, которая соединяется с образом товара или услуги и проецируется в общество. Иногда мы влюбляемся сразу в новинку рынка, понимая, что именно этого не хватало нам для полноценной и счастливой жизни, как лучшего друга, как семьи и дома. Порой бренды усиленно навязываются нам, пропагандируются компанией и обществом, неизбежно входя в нашу жизнь.

Но только мы с вами, как и каждый житель планеты, заявляя о важных и актуальных ценностях и присоединяясь к ним через товар, эти ценности олицетворяющий, делаем торговую марку настоящим брендом.

Товар – это то, что продают, бренд – это то, что покупают.

За последние годы в развитии брендов явно наметились две противоположно направленные тенденции. С одной стороны, продолжают развиваться глобальные бренды, имеющие преимущества в отлаженных технологиях продвижения на региональные рынки, в мощной производственной базе и каналах дистрибуции. С другой стороны, появляются и успешно развиваются национальные бренды, лучше знающие местные условия. Глобальные бренды постепенно ослабевают, о чем свидетельствует общее снижение их рыночной стоимости. Для того, чтобы удержаться на достигнутых позициях, гигантские корпорации должны отказаться от универсального подхода и посмотреть на свои бренды не как на логотип, а как на систему взаимоотношений с конечными потребителями.

Национальные бренды постепенно крепнут, заставляя международные корпорации вводить псевдонациональные марки: «Миф» (Procter&Gamble), «Россия», «Савинов», «Мишутка», «Родные просторы», «Аленький цветочек», «Ш.О.К.», «48 копеек» и «Экстрем» (Nestle), «Комплименты», «Золотой фонд», «Новгород» и «Ростов» (Cadbury), «Большевик», «Юбилейное», «Причуда» и «Растишка» (Danone).

Последние годы ознаменовались появлением на российском рынке крепких национальных марок, которые «теснят» глобальные бренды: в первую очередь это компании Вимм-Билль-Данн, Балтика, концерн Калина, Глория Джинс, Балтимор. Видимо, в ближайшие годы нашу страну ожидает бурное развитие российских брендов, которые благодаря более глубоким знаниям особенностей российских потребителей и специфики региональных рынков смогут противопоставить глобальным брендам мощную идею, яркие атрибуты, достойное качество и собственные ценности.

Лучше понять секрет успеха и особенности влияния на психологию потребителей помогут принципы построения брендов, не только успешных и прибыльных, но и создающих стоимость в долгосрочной перспективе. Конечно, нелегко было выбрать именно десять. Однако, каждый из них позволяет ...

1. Бренд с будущим создается в сознании человека (не товаром или услугой).

Товар или услуга без признанного бренда – это просто полезная и доступная покупателю функция, которой в качестве таковой можно найти заменитель. Бренд, помещенный в чью либо голову, гораздо более уникален и, самое важное, индивидуален. Бренды будущего будут обеспечивать человека не продуктом, а новыми впечатлениями и опытом. К примеру, при съемках фильма «Властелин колец» не был использован ни один бренд. Однако, если взять во внимание производство фильма и национализм его создателей, то легко согласиться, что вся трилогия – это большой и очень хороший продакт плейсмент Новой Зеландии.

2. Бренд с будущим должен что-то символизировать, должен отличаться от других (не обязательно нравясь всем).

Поговорка гласит: «Лучше быть чем-то для кого-то, чем ничем для всех.» Традиционный бренд не хочет никому отказывать, обычно это бренд товара, выпускаемого на массовый рынок, и предназначен для привлечения массовой аудитории. Проблема в том, что такой бренд мельчает эмоционально. При встрече с новой аудиторией рецепт успеха в том, чтобы представлять нечто особенное, иметь философию и отличаться не только свойствами, но и жизненными установками. Такой бренд приобретет поклонников и даже фанатов, которые своей преданностью будут поддерживать бренд и со всем энтузиазмом знакомить с ним других. Кроме того, воплощать нечто непохожее, с точки зрения установок и ценностей, часто проще, чем из последних сил поддерживать влияние отличительных особенностей товаров и услуг.

3. Бренд с будущим увлекает, как близкий друг.

Дружба – замечательная метафора.

Закройте глаза и подумайте о друге, а затем попытайтесь описать, что представляет собой ваша дружба, это как описывать, что значит очень хороший бренд. Слова не помогут, потому что опыт – это больше, чем слова. Чтобы создать такой бренд, надо не только воплощать нечто особенное, но и вовлекать людей. А чтобы быть привлекательным для людей в качестве бренда, можно действовать, как если бы вы привлекали людей в качестве друга. Личное внимание, признание, маленькие приятные сюрпризы и совместные увлекательные дела почти наверняка укрепят дружбу. Займитесь чем-нибудь совместно, и тогда как у создателя бренда у вас в руках самый совершенный секрет успеха.

4. Бренд с будущим всегда считается самым ценным достоянием компании.

Таким активам как собственность, станки и технологии, то есть подлежащим ежегодному аудиту, исторически уделялось гораздо больше внимания. Тогда как человеческий капитал является неоцениваемым официально.

Стоимость этих активов все еще зависит от силы бренда как актив, нежели от чего-то другого. Мы все бывали свидетелями того. Как слабый бренд, теряя доверие на рынке превращал стоимость оставшейся части «крепкой» компании практически в ничто.

5. Бренд с будущим – рулевое колесо менеджмента.

Нет лучшего инструмента, чем бренд, для объединения сил заинтересованных в деятельности компании сторон внутри и за пределами организации. Вести компанию за собой сегодня кажется невыполнимой миссией, так много возникает конфликтующих интересов, честолюбивых устремлений, действующих в разных направлениях. Управление – это способность сконцентрировать умственную энергию.

Сильный бренд на рынке будет заряжать энергией не только людей, работающих в компании, но и ее собственников и общественное мнение.

6. Бренд с будущим кристально четко представляют свою роль на рынке.

Прошли времена, когда вы могли быть всем понемногу.

Теперь придется сфокусироваться не только на бизнесе, в котором вы находитесь, но и на роли, которую вы хотите в нем играть.

7. Бренд с будущим стимулируют творчество, и не в последнюю очередь среди своих клиентов.

Бренд будущего должен восприниматься как бренд интерактивный, который «принадлежит» и некоторым образом создан клиентами и работниками компании.

Предвестниками этого процесса стали производители программного обеспечения, которые изобрели самый остроумный способ стимулирования творческой активности клиентов – «бета-тестирование». Использование бета-версий не только помогает производителям программного обеспечения выпускать более совершенный, технически доведенный продукт, но и способствует росту престижа. Люди не против, когда обращаются к их творческой жилке, - попросите кого-нибудь решить вашу проблему и, может быть, вы положите начало дружбе.

8. Бренд с будущим легко вступает в альянсы с другими брендами (скорее, чем когда сохраняет эксклюзивность, не считаясь с расходами).

Традиционные бренды очень следили за тем, чтобы не вступать ни в какие отношения с другими брендами. Но это были, по сути, всего лишь торговые марки или очень неглубокие бренды. Сильные бренды представляют собой нечто особенное, своеобразное, опираются на глубинные ценности им нечего опасаться установления связей с другими брендами.

Способность ужиться на этой общей территории может каждого сделать победителем.

9. Бренд с будущим лучше защищен самим собой, нежели законодательством.

Традиционно юридическая защита торговой марки была очень важна для защиты бренда. В будущем значение такой юридической защиты торговой марки может снизиться. Новый потребитель будет знать, кто стоит за тем или иным брендом, где осуществляется производство того или иного товара, насколько ответственно компания подходит к своему делу. Любой обман или отклонения будут с легкостью раскрыты и через Интернет об этом станет известно другим потребителям. Однако попытка мошенничества, направленного против бренда, располагающего базой преданных клиентов на деле может усилить связь между клиентами и подвергшимся атаке брендом.

10. Бренд с будущим – это средство передачи стоимости и ценностей.

Каждый произведенный товар является не только предметом, предназначенным для потребления, но и сложным символом, значащим нечто большее, чем назначение и качество продукта. Значение отдельных марок и ценностей, которые они олицетворяют, настолько велики, что они «говорят» о нас окружающим не меньше, чем поступки, которые мы совершаем, и слова, которые мы говорим. В этом смысле выбираемые нами марки, безусловно, влияют на наши убеждения и чувства, наши жизненные ценности и признание нас в обществе. По этим материальным признакам (в том числе и по ним) нас идентифицируют окружающие, а сам выбор брендов (в том числе и он) позволяет нам идентифицировать самих себя в этом сложном мире.