

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ БОЛЬШЕГРУЗНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

(НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛТАЙМАЗСЕРВИС»).

Жидкова Д.С. – студент, Кузьмина О.Г. - к.т.н., доцент каф. ЭиОП
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Являясь атрибутом рынка, конкуренция естественно возникает из рынка и одновременно служит неперенным условием его существования и развития. Рынок является экономической категорией товарного хозяйства. Он воплощает в себе совокупность социальных, общественных и экономических отношений, при которых производится реализация продукта (в нашем случае большегрузных автомобилей), его составных частей. Современное автомобилестроение является ведущей отраслью машиностроения промышленно развитых стран, влияющей на процессы экономического и социального развития общества.

Важную роль в формировании рынка играет уровень конкурентоспособности его участников. Рыночная конкуренция служит эффективным инструментом регулирования объемов производства, позволяет точно определить лидеров и аутсайдеров среди хозяйствующих субъектов, обеспечивает потребителю возможность выбора, заставляет фирмы использовать научно-технические нововведения, улучшать качество товаров и услуг для того, чтобы занять и удержать прочное положение на рынке.

Рынок грузового автотранспорта России стабильно рос на протяжении последних нескольких лет. Эта тенденция сохранялась вплоть до августа 2008 года. Однако с влиянием мирового финансового кризиса на экономику, со снижением доступности кредитных ресурсов, существенным замедлением роста, а затем и падением производства, резко снизилась потребность в грузовой технике. Это привело к значительному падению продаж автомобилей и повлекло за собой остановки производства на предприятиях-производителях.

Относительно марки МАЗ основными конкурентами на рынке большегрузных автомобилей Барнаула являются КАМАЗ, УРАЛ, ГАЗ, КраЗ, а так же иностранные производители. Они сбыли на 65% меньше продукции, чем в 2008 году. Упали и объемы так же иностранных производителей. Это связано, прежде всего, с введением с начала года импортных пошлин на новые грузовики (выросли с 10-15% до 25%), смещением спроса на недорогую отечественную технику и наличием высокого уровня складских запасов.

Важными в исследовании рынка большегрузных автомобилей являются вопросы определения его емкости. Перестройка производства и сбыта грузовых автомобилей на базе использования достижений менеджмента и требований рынка становятся важным условием обеспечения конкурентоспособности продукции.

По итогам 2009 лидирующую позицию рынка большегрузных автомобилей в Барнауле занимает МАЗ, занимая 29%. С небольшим отрывом на втором месте по итогам 2009 года стала фирма КАМАЗ с 26%. Далее расположились марки УРАЛ и ГАЗ, занимая 8% и 10% соответственно. Доля рынка марки КраЗ составляет 6%, а для иностранных марок автомобилей доля рынка равняется 21%.

Официальный дилер МАЗа в Барнауле предприятие ООО «АлтайМАЗсервис» значительно улучшала свои позиции на рынке до 2008 года, однако, с влиянием мирового финансового кризиса на экономику, со снижением доступности кредитных ресурсов, а так же падением производства, резко снизилась потребность в грузовой технике. Это привело к значительному падению продаж автомобилей на предприятии ООО «АлтайМАЗсервис» в 2009 году.

Следует отметить, что в случае, когда предприятие не стремится наиболее полно удовлетворить своего клиента, неминуемо может потерять свою долю рынка. Так как, в первую очередь усилия предприятия должны быть сконцентрированы на создании лояльного, приверженного потребителя. Поэтому, для удержания своих позиций или для увеличения доли

рынка руководством предприятия должны быть четко продуманы мероприятия по удовлетворению потребностей потребителей.

Важнейшей задачей любого предприятия является осуществление коммуникаций с клиентами, с целью активного воздействия на потребителя и обеспечения устойчивости предприятия.

Для того, чтобы продавец мог убедить покупателя купить данную продукцию используются различные методы, которые называются продвижением товара.

Продвижение товара - любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

Успешное продвижение товаров на рынок и разработка эффективной рекламы составляет основу роста объёмов продаж. Поэтому все автомобильные предприятия обязаны разрабатывать коммуникационную программу.

Основным фактором повышения конкурентоспособности на рынке большегрузных автомобилей является реклама. На рынке большегрузных автомобилей реклама особенно востребована, так как в период спада спроса на продукцию, продвигать товар на рынок становится все сложнее. Для этого предприятиям необходимо реализовывать коммуникационные программы, что имеет возможность создать благоприятный имидж и повысить известность марки. Так же реклама позволяет потребителю полностью ознакомиться с продукцией фирмы, узнать о функциях и стоимости продукта.

Основными средствами рекламы на рынке большегрузных автомобилей является:

- Выставки. Проведение выставок необходимо для ознакомления с уникальными качественными характеристиками автомобиля. Так же участие в выставке, как нельзя лучше, даёт возможность встретиться с непосредственными потребителями продукции.

- Реклама в печати. Самым оптимальным и эффективным способом для автомобильного предприятия будет размещение печатной рекламы в газетах об автотехнике, так как с помощью данных газет можно охватить нужную целевую аудиторию максимально полно.

- Радио и телевизионная реклама. Для реализации большегрузных автомобилей предприятию предлагается разместить рекламный видеоролик в специально предусмотренном рекламном блоке на одном из центральных каналов, что поможет повысить эффективность товара.

- Реклама в интернете. С помощью интернета имеется возможность предоставление максимума информации о рекламируемом объекте, а так же осуществляется прямое воздействие на целевую аудиторию.

- Рассылка каталогов с продукцией по электронной почте. Этот метод является одним из самых трудоемких, но вместе с тем и очень эффективным, так как электронная почта есть практически у всех пользователей интернета, она позволяет достигать конкретного пользователя и, тем самым, дает возможность персонализированного обращения, что имеет большое значение для предприятия.

Разработка рекламной стратегии предопределяет достижение целей организации, являясь основным направлением стратегического планирования предприятия.

Отсутствие комплексного подхода к разработке плана рекламных мероприятий значительно снижает уровень конкурентоспособности предприятия.

Организацией сбыта и продвижением товара занимается отдел маркетинга. С помощью маркетинга руководство фирмы получает необходимую информацию о том, какие товары и услуги и почему хотят покупать потребители, о ценах которые потребители готовы заплатить, о том в каких регионах спрос на данные товары и услуги наиболее высокий, где сбыт услуг или товаров может принести наибольшую прибыль, т.е. емкость рынка.

Внедрение маркетинга как основной функции предприятия необходимо, так как оно обеспечивает им преимущество в конкурентной борьбе за потребителя с крупными предприятиями.

На предприятии ООО «АлтайМАЗсервис» отдел маркетинга отсутствует, но частично функции маркетинга выполняет торгово-коммерческий отдел, за которым закреплены склад и обособленное подразделение, и главный бухгалтер.

Коммуникационная стратегия на предприятии ООО «АлтайМАЗсервис» является очень слабой стороной данной фирмы. В организации практически не проработана кампания по информированию потребителей о продукции.

Для обеспечения нормальной работы фирмы и привлечения новых клиентов, рекомендуется иметь отдел маркетинга, основными задачами которого будут: проведение исследований, разработка коммуникационной стратегии, развитие ассортимента, ценообразование и т.д. Именно он поднимет уровень конкурентоспособности организации на рынке большегрузных автомобилей.

Основной целью данного отдела должна стать разработка маркетинговой политики фирмы, увеличивающая сбыт автотехники.

При создании коммуникативной стратегии специалисты по маркетингу должны проработать активную кампанию по информированию потребителей о продукции. Для этого предлагается использовать различные презентации, конференции, участие в крупных выставках автосалонов. Основной упор в политике продвижения следует акцентировать на высоком качестве, известности марки и доступности по цене. Чем больше фирма будет заявлять о себе, тем больше вероятность повысить известность марки и создать благоприятный имидж для фирмы.

Итак, разработка рекламных мероприятий на рынке большегрузных автомобилей Барнаула является неотъемлемой частью любого предприятия, так как в результате разработки эффективной коммуникационной программы, происходит рост объемов продаж и повышение уровня дохода в результате чего, повышается уровень конкурентоспособности фирмы.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Филиппов Е.В. – студент, Рязанова Л.В. – ст. преподаватель каф. ЭиОП
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

Торговля представляет собой сложную организационно-экономическую систему рыночной экономики, которая находится в динамичном развитии, образуя единую целостную структуру, ориентированную на эффективное обслуживание всей цепи товаров от производителя до потребителя.

Розничная торговля становится отраслью с высокой инвестиционной привлекательностью. За последнее десятилетие торговая сеть выросла более чем в 1,5 раза, ежегодный прирост рынка розничной торговли составляет около 15%. Конкурентная борьба среди торговых предприятий начинает усиливаться и вестись не только в ценовом диапазоне.

Любая коммерческая деятельность заинтересована в эффективном продвижении своей продукции или услуг. Под термином «продвижение» в первую очередь понимается осуществление процесса продаж. Это прямой путь к созданию прибыли и увеличению капитализации компании. Таким образом, процесс продаж занимает одно из основных мест в деятельности коммерческой организации.

Актуальность исследования обусловлена тем, что эффективное управление продажами может привести бизнес к процветанию, а его отсутствие – к упадку. Управление продажами – это комплексное, многоплановое понятие, к которому, однако, еще не сформировалось общепринятого подхода. Некоторые специалисты рассматривают его как вопрос управления, и прежде всего людьми, которые занимаются продажами (включая подбор персонала, его мотивацию, обучение и т.д.). Другие считают, что управление продажами – это в первую очередь управление каналами сбыта. Довольно много внимания уделяется необходимости автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, который тоже называют

управлением продажами. С нашей точки зрения, управление продажами - это область практики, формирующаяся на стыке менеджмента, маркетинга и собственно искусства продаж.

В данной работе управление продажами будет рассматриваться с точки зрения мерчендайзингового подхода. Особый интерес к данным технологиям проявился после того, как стало известным, что 2/3 всех решений о покупке потребитель принимают в торговом зале магазина. Розничные торговцы стремятся использовать технологии мерчендайзинга не только в целях увеличения объемов продаж марок, приносящих им прибыль, но и для улучшения других показателей деятельности розничного торгового предприятия. Таким образом, используя технологии мерчендайзинга, можно значительно эффективнее управлять уровнем продаж и добиваться желаемого уровня прибыли.

Объектом исследования является ООО «Севуч», занимающееся оптовой и розничной торговлей продуктов питания. Место нахождения общества: г. Барнаул, ул. Ярных, 34.

Целью работы является рассмотрение возможности применения мерчендайзингового подхода к управлению продажами на примере ООО «Севуч».

В соответствии с целью работы встает необходимость решения ряда следующих задач:

- провести анализ финансовой деятельности ООО «Севуч»
- провести анализ существующих методов управления продажами предприятия;
- разработать рекомендации по повышению уровня продаж используя мерчендайзинговый подход.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ, НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ.

Роор В.Г. – студент, Ульянова В.Г. – к.п.н., доцент каф. ЭиОП
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

Реклама является одним из инструментов маркетинга и не может существовать вне его. Маркетинг, как известно, обязан своим существованием конкуренции, а конкуренция - понятие, присущее исключительно рыночной экономике. Следовательно, реклама может существовать только в рыночной экономике. Ну а так, как реклама в нашей стране появилась совсем недавно, должно существовать очень много вопросов, связанных с ней, и поэтому эта тема является сейчас чрезвычайно актуальной и обсуждаемой. И это действительно так, но не только потому что для нас она является ещё малоизученной. В развитых странах тема рекламы является также горячо обсуждаемой, и существует ряд вопросов, связанных с рекламой, на которые до сих пор не существует однозначных ответов.

Вот, например: «обеспечивают ли рынки надлежащее разнообразие, или стремление фирм как-то обличить свои товары от товаров-конкурентов является чрезмерным, приводя к расточительству? Растрачивают ли фирмы общественные ресурсы впустую, когда занимаются рекламой своих изделий в целях их дифференциации и увеличения спроса на них, или реклама является эффективным способом обеспечения информацией?» Трудным и важным остаётся вопрос о том, манипулирует ли реклама вкусами потребителей. Являемся ли мы алчными потребителями, каковы мы и есть по мнению многих, вопреки человеческой природе и вследствие рекламы? Или просто в человеческой природе заключена гарантия того, что мы представляем собой серьёзных потребителей даже пустячных товаров? Послушно ли следует реклама за изменениями в обществе, или сама вызывает эти изменения? Но помимо таких теоретических вопросов, существует ещё ряд причин, более приближенных к практике, по которым следует серьёзно относиться к рекламе. В последнее время отмечается рост значимости коммуникационной политики в маркетинге в связи со следующими обстоятельствами:

- усиление конкурентной борьбы за потребителя;
- повышение рисков, связанных с созданием новых товаров;
- рост требований к стандартам качества, что затрудняет дифференциацию товара.

Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, Public Relations и др.

Рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно. Здесь рассматривается взаимодействие рекламы с рядом других видов деятельности, которое является крайне важным для достижения основной цели маркетинга - постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя.

Некоторые из этих видов деятельности, казалось бы, выходят за пределы планирования и управления рекламой. И тем не менее отсутствие координации планирования и осуществления рекламной деятельности с остальными элементами коммуникативной подсистемы, каковыми являются популяризация ("паблисити"), "паблик рилейшнс" и личная продажа, а также с товарной подсистемой и подсистемой распределения часто приводит к провалу всей маркетинговой деятельности. Отсюда очевидна необходимость четкой координации в рекламе..

Реклама как общественно значимый вид деятельности возможна только при развитых рыночных отношениях, Россия отстала от развитых стран и в той, и в другой области. Сегодня Россия нуждается в анализе зарубежного опыта. Именно анализ стадий и путей развития рекламы, а не слепое копирование позволит понять, на какой стадии развития рекламной практики находимся мы и как она должна развиваться дальше. Без знания наших отечественных, российских особенностей восприятия рекламы нашими гражданами трудно добиться хороших результатов. В этой связи на начальных этапах формирования рыночных отношений и рыночной инфраструктуры в России шло активное освоение форм и методов рекламной деятельности, сложившихся в странах с развитой рыночной экономикой. Реклама в России очень быстро стала необходимой частью практически всех сторон жизни общества. В отличие от других российских рынков, находящихся в состоянии депрессии или сокращения, рынок рекламы стремительно развивался. За первые три года рыночных преобразований рынок рекламы структурировался, установились определенные пропорции между отдельными видами рекламной деятельности, стали складываться отношения между основными субъектами рекламного процесса.

Вместе с тем развитие рынка рекламы в России происходит на фоне общего кризиса экономики, государственности, а также политической нестабильности. Естественно, это не может не сказываться на состоянии и дальнейшем развитии рекламного дела. Следует отметить, что роль и место рекламы в условиях экономики переходного периода еще не полностью определены: отсутствуют исследования, позволяющие изучить и творчески адаптировать к отечественным условиям опыта западных стран в этой области, не выяснены с исчерпывающей полнотой вопросы формирования организационных структур в рекламном бизнесе, весьма дискуссионной остается проблема выбора каналов распространения рекламной информации и разработки рекламных кампаний и оценки их эффективности.

Значимость исследования этих и других проблем формирования рекламного бизнеса в России и недостаточность разработки их в научной литературе определяют актуальность данной работы. Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса. Один из теоретиков-классиков рекламы Дэвид Огилви писал: «Успешная рекламная кампания - это сочетание удачного рекламного обращения и правильного выбора средств массовой информации».

Итак, из всего этого становится очевидным, что реклама является очень важным инструментом маркетинговой деятельности предприятия, и что с помощью рекламы предприятие может не только достигать своих целей в устойчивом сбыте продукции, но также решать и другие маркетинговые задачи, например, такие, как сбор маркетинговой

информации (функция обратной связи рекламы - анализ эффективности рекламы), на основе собранной информации - формирование ассортиментной политики, политики ценообразования, формирование каналов сбыта и др. Но чтобы эффективность рекламы была ещё выше, её нужно планировать, т.е. заниматься разработкой рекламной кампании предприятия.

Это все относится и к рекламе печатных изданий. Кроме того журнально-газетный рынок Алтайского края отличается огромным количеством операторов. Каждый год открываются новые издания и закрываются старые. За первые шесть месяцев 2009 г. зарегистрировано 12, что всего на 6 % меньше, чем в аналогичный период 2008 года, не смотря на «расцвет» экономического кризиса. Поэтому необходимо с особенной тщательностью подходит к разработке рекламной компании для печатного издания. Это связано с несколькими факторами. Во-первых, при правильно спланированной рекламной кампании удастся не просто охватить целевую аудиторию рекламными сообщениями о вашем продукте, а построить постоянные, развивающиеся коммуникации с потребителем — и как следствие — установить прочные отношения потребителей с вашей маркой. Во-вторых, такой подход позволяет осознанно и целесообразно расходовать рекламный бюджет компании, увеличивая отдачу от рекламы при использовании тех же рекламных бюджетов. И в конце концов от этого зависит срок «жизни» в такой конкуренции печатного издания. В битве за внимание и предпочтения потребителя рекламная компания — план генерального наступления, который должен быть составлен по всем правилам ведения наступления, с учетом разведанных о противнике и особенностей места боевых действий и поставленной боевой задачи.

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Роговая А.С. – студент, Ульянова В.Г. – к.п.н., доцент каф. ЭиОП
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

После перехода России к рыночной экономике сельское хозяйство страны пришло в упадок. Большинство сельскохозяйственных предприятий оказалось не в состоянии приспособиться к выживанию в сложившихся жёстких экономических условиях. Адаптируясь к сформировавшимся условиям, многие сельскохозяйственные предприятия ограничились сменой организационно- правовой формы и названия предприятия, не изменяя при этом сложившейся производственной структуры и структуры аппарата управления, даже если они явно неэффективны в современной ситуации. Одним из важнейших элементов выживания и успеха в сложившихся экономических условиях является маркетинг.

Функции маркетинга - одна из уникальных характеристик, отличающих рыночную экономику от командной. В условиях рыночной экономики индивидум самостоятельной принимает решения относительно товаров и услуг, которые он хотел бы приобрести для удовлетворения своих потребительских нужд.

Производственный сектор реагирует на эти потребности путём выпуска необходимых продуктов по приемлемым ценам. Потребитель является доминирующей силой, определяющей ответы на ключевые вопросы, возникающие перед любой экономической системой: как производить, сколько производить и для кого производить? В условиях рыночной экономики производственные ресурсы страны организуются на основе рыночного спроса, а не в соответствии с централизованно разработанным планом и жёстким распределением ресурсов в интересах национальных политических целей. Маркетинг, независимо от системы, в которой он осуществляется, реализует два из трёх типов полезности, запечатленных в продукте. Существуют три типа полезности - по форме, по времени и по местоположению. Иными словами, производственный процесс в сочетании с маркетинговой деятельностью обеспечивает потребителя тем, что он хочет, когда он хочет, и там, где он хочет. Существуют тысячи и тысячи продуктов и миллионы потребителей, но поскольку они потребляют не все продукты, то их транспортировка, причём тех, что нужны,

и туда, куда нужно, - это огромная проблема. И она ещё более усложняется, поскольку нет центрального органа, который бы управлял каждым видом деятельности. Но маркетинг с его оперативной информационной системой способен реагировать с достаточной скоростью на любые конъюнктурные изменения обслуживаемого рынка. Путем создания полезности в результате доставки продукта к месту спроса для его своевременного предложения маркетинг создаёт так же дополнительную полезность через процесс обмена.

Наиболее важный принцип рыночной экономики гласит, что высшая власть - это власть потребителя. На микроуровне рыночная система представляется иррациональной. Кажется, что в её действии нет ни малейшей логики. Но это не совсем так, если рассматривать всю систему в целом и учитывать функцию информации. Процесс коммуникации, двухсторонний: рынок сообщает потребителю о том, что есть в наличии, а тот через закупки информирует рынок о своих пристрастиях. Информация на рынке хорошо организована, и производитель узнает о желаниях потребителя, наиболее приемлемых ценах и т. д., что позволяет рационально организовать процесс производства. Очевидно также, что у маркетинга, кроме функции информации, должна быть также функция распределения продуктов, связывающая производителя и потребителя, поскольку первый не может самостоятельно распространять свои продукты. Поэтому актуальным в настоящее время является создание службы маркетинга не только на промышленных, но и на сельских предприятиях. В высокоразвитом индустриальном обществе информационная функция маркетинга связана с расходом миллиардов долларов на то, чтобы сообщить потребителю всё возможное о предлагаемых продуктах и помочь определить ему свои потребности. Если продукт предназначен для среднего потребителя, он будет широко рекламироваться по национальному телевидению, радио или в газетах. Это нормальная практика там, где рынок весьма велик и большой процент населения может приобрести данный продукт. Маркетинг играет организационную роль в производственной сфере экономики. Разумеется, любая компания или предприятие, прежде всего, должны иметь возможность производить продукт. Но если они не организуют его маркетинг, то обречены на гибель, так как нет смысла производить продукт, который нельзя будет продать на рынке. При намерении выставить на рынок новый продукт производитель должен сделать исследование для определения рыночного спроса и цены, которая будет приемлема для различных объёмов производства. Если спроектирован правильный продукт и рынок проинформирован об этом, должно начаться непосредственное физическое распространение продукта. Всё это входит в сферу компетенции маркетинга.

Маркетинговая деятельность важна не только для производителя, но и для потребителя, а так же для правительства, поскольку на каждой стадии распространения продукта оно может взимать налоги с тех, кто занимается маркетингом и получает прибыль. Маркетинговое исследование должно стремиться к минимизации риска представления продукта на рынок. Это достигается выявлением характеристик тех, кто, возможно, будет заинтересован в его приобретении. Данный процесс носит название «определение рыночных целей». Обычно исследователь рынка рассчитывает получить информацию о потенциальном покупателе, которая включает сведения о возрасте, образовании, уровне дохода, его местоположении и т. д. После выделения целевой группы определяется, какие средства коммуникации наиболее целесообразно использовать для контакта с потенциальным потребителем.

Изучение, описание и моделирование экономического поведения субъектов хозяйствования в рыночной среде – это и является задачей маркетинга.

Острейшей же проблемой для нашей экономики остается проблема создания системы именно сельскохозяйственного маркетинга. Использование агромаркетинга в хозяйственной деятельности в целях повышения ее эффективности становится объективно необходимым. Эффективность предприятия определяется способом производства и его эффективностью. Особенность маркетинга в АПК такова зависимость результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего

периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешне-экономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Агрорыкетинг представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающим, поэтому между ним и окружающей маркетинговой средой происходит постоянный обмен ресурсами и информацией. Сам факт его существования и дальнейшее выживание зависят от влияния окружающей среды. Чтобы продолжить свое функционирование, сельскохозяйственное предприятие вынуждено, с одной стороны, приспосабливаться к изменениям во внешней маркетинговой среде, а с другой — воздействовать на нее в силу своих возможностей. Проблема повышения эффективности АПК - узловая проблема экономики, от которой зависит решение всех других экономических и социальных проблем. Повышение активности маркетинговой инфраструктуры агробизнеса является важнейшим фактором преодоления спада сельскохозяйственного производства, реализации структурных сдвигов в экономике в целом.

АНАЛИЗ ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛТАЙ-КОМАНДОР»)

Хлуденева Е.М. – студент, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент каф. ЭиОП
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Основной задачей предприятий в настоящее время является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией. Темпы роста объема производственной продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия.

Объем производства и реализованной продукции (выполненных работ, оказанных услуг) – это основные показатели, характеризующие деятельность предприятия. Объем реализации крайне важен для установления нормированных статей затрат – расходов на рекламу, представительских расходов, а также для исчисления целого ряда налогов.

По своему экономическому содержанию объем реализованной продукции характеризует конечный финансовый результат работы предприятия, выполнения своих обязательств перед потребителями, степень участия в удовлетворении потребностей рынка.

В данной работе рассматриваются проблемы реализации продукции, а также анализируется объем произведенной продукции. Ключевым моментом являются особенности анализа объемов производства продукции на ОАО «Алтай-Командор».

Задача курсовой работы состоит в том, чтобы, проанализировав данные показатели, выявить резервы для их увеличения, а также факторы влияющие на эти показатели.

Объектом анализа курсовой работы является общество с ограниченной ответственностью «Алтай-Командор».

Анализ работы предприятий начинают с изучения показателей выпуска продукции.

Основные задачи:

- 1) оценка объема, качества, динамики, структуры продукции;
- 2) проверка сбалансированности и оптимальности намечаемого вида продукции, а также оценка реальности и напряженности производственных показателей;
- 3) выявление влияния отдельных факторов на конечный результат;
- 4) разработка рекомендаций (мероприятий) как текущего характера, так и на перспективу.

Основными показателями объема производства являются товарная и валовая продукция.

Валовая продукция – это стоимость всей произведенной продукции и выполненных работ, включая незавершенное производство. Выражается в сопоставимых и действующих ценах.

Товарная продукция – отличается от валовой тем, что в нее не включаются остатки незавершенного производства и внутрихозяйственный оборот. По своему составу на многих предприятиях валовая продукция совпадает с товарной, если нет внутрихозяйственного оборота и незавершенного производства.

Объем реализации продукции определяется или по отгрузке продукции покупателям, или по оплате (выручке). Может выражаться в сопоставимых, плановых и действующих ценах. В условиях рыночной экономики этот показатель приобретает первостепенное значение. Реализация продукции является связующим звеном между производством и потребителем. От того, как продается продукция, какой спрос на нее на рынке, зависит и объем производства.

Важное значение для оценки выполнения производственной программы имеют и натуральные показатели объемов производства и реализации продукции (штуки, метры, тонны и т. д.). Их используют при анализе объемов производства и реализации продукции по отдельным видам и группам однородной продукции.

При анализе объема продаж продукции используются следующие измерители:

Абсолютные: натуральные, стоимостные, трудовые.

Относительные: проценты, коэффициенты, сотые доли и другие показатели, которые предприятие изберет.

Готовая продукция может быть реализована по: оптовым ценам; розничным ценам; договорным ценам.

Анализ динамики производства и реализации продукции начинается с изучения динамики выпуска и реализации продукции, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста. Этот анализ показывает, как изменился объем производства и реализации за определенное количество лет. Если темпы роста производства значительно выше темпов реализации продукции, это свидетельствует о накоплении остатков нереализованной продукции на складах предприятия и неоплаченной покупателями.

Анализ реализации продукции тесно связан с анализом выполнения договорных обязательств по поставкам продукции. Недовыполнение плана по договорам для предприятия оборачивается уменьшением выручки, прибыли, выплатой штрафных санкций. Кроме того, в условиях конкуренции предприятие может потерять рынки сбыта продукции, что повлечет за собой спад производства.

При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении. Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные моменты: определение текущих и перспективных потребностей покупателей; оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции; изучение жизненного цикла изделий и принятия своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятию из производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий; оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции.

Основными причинами влияющими на невыполнение плана по ассортименту продукции являются:

Внутренние причины: недостатки в организации производства; плохое техническое состояние оборудования; простои; аварии; недостаток средств; недостатки в системе управления и материального стимулирования.

Внешние причины: конъюнктура рынка; изменение спроса на отдельные виды продукции; состояние материально-технического обеспечения; несвоевременный ввод в действие производственных мощностей предприятия по независимым от него причинам.

Оценка выполнения плана по ассортименту продукции обычно производится с помощью одноименного коэффициента, который рассчитывается путем деления общего фактического

выпуска продукции, зачтенного в выполнение плана по ассортименту, на общий плановый выпуск продукции (продукция, изготовленная сверх плана или не предусмотренная планом, не засчитывается в выполнение плана по ассортименту).

Увеличение объема производства (реализации) по одним видам и сокращение по другим видам продукции приводит к изменению ее структуры, т. е. соотношения отдельных изделий в общем их выпуске. Выполнить план по структуре производства – значит сохранить в фактическом выпуске продукции запланированные соотношения отдельных ее видов.

Изменение структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели: объем выпуска в стоимостной оценке; материалоемкость; себестоимость товарной продукции; прибыль; рентабельность.

Если увеличивается удельный вес более дорогой продукции, то объем ее выпуска в стоимостном выражении возрастает, и наоборот. То же происходит с размером прибыли при увеличении удельного веса высоко рентабельной и соответственно при уменьшении доли низко рентабельной продукции.

Важным показателем деятельности предприятий является качество продукции. Его повышение – одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли не только за счет объема продаж, но и за счет более высоких цен.

При изучении деятельности предприятия важен анализ ритмичности производства и реализации продукции.

Ритмичность – равномерный выпуск продукции в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренных планом.

Ритмичная работа является основным условием своевременного выпуска и реализации продукции. Неритмичность ухудшает все экономические показатели: снижается качество продукции; увеличивается объем незавершенного производства и сверхплановые остатки готовой продукции на складах и, как следствие, замедляется оборачиваемость капитала; не выполняются поставки по договорам, и предприятие платит штрафы за несвоевременную отгрузку продукции; несвоеременно поступает выручка; перерасходуется фонд заработной платы в связи с тем, что в начале месяца рабочим платят за простои, а в конце за сверхурочные работы.

Все это приводит к повышению себестоимости продукции, уменьшению суммы прибыли, ухудшению финансового состояния предприятия.

Таким образом, изучение показателей выпуска продукции предполагает следующие этапы:

1. Анализ формирования и выполнения производственной программы:
 - 1.1. Анализ объема продукции;
 - 1.2. Анализ ассортимента продукции;
 - 1.3. Анализ структуры продукции;
2. Анализ качества продукции;
3. Анализ ритмичности производства;
4. Анализ выполнения договорных обязательств и реализации продукции.

«ПРЕДУПРЕЖДЕН – ЗНАЧИТ ВООРУЖЕН» ИЛИ РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Алёшина О.И. – студент, Полякова Л.В. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Всем известна народная мудрость: «Предупрежден – значит вооружен». Опыт многих поколений доказывает правильность этого высказывания. Вовремя полученная информация играет важную роль в жизни человека, помогает принять правильное решение, избежать многих проблем.

Верность пословицы доказывается не только в жизни, но и в бизнесе. В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей, прежний опыт. Своевременно полученная информация является залогом будущего успеха фирмы.

Полезную для себя информацию организация может получить с помощью проведения маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований включают исследование рынка, исследование потребителей, конкурентов, товара или услуги, уровня цен, эффективности рекламной кампании и т.д. Однако наиболее полной в маркетинговом исследовании является информация, полученная при анализе рынка. Сопоставление различных классификаций и статистических данных о частоте проведения тех или иных видов маркетинговых исследований подтверждает большую распространенность исследования рыночной ситуации и потребительских предпочтений организациями по всей России.

Исследование рынка является сложным и трудоемким делом. Оно включает в себя множество требующих изучения параметров. Однако среди них можно выделить ключевые. Это:

- 1) Определение емкости рынка и/или отдельных его сегментов;
- 2) Изучение конкуренции;
- 3) Исследование потребителей.

Каждый из выше перечисленных параметров требует отдельного углубленного изучения. Однако, объединенные в одно целое, они дополняют друг друга и позволяют рассмотреть изучаемый рынок с различных сторон. Таким образом, детальный анализ становится не возможным, однако полученной в ходе исследования информации бывает более чем достаточно для принятия важных стратегических решений.

Рассмотрим в качестве примера анализ рынка металлопроката Алтайского края.

Центральный показатель характеристики рынка – емкость рынка. Емкостью рынка называют потенциально возможный объем товаров, реализуемых на нем в течение определенного промежутка времени (как правило, за год). Расчет емкости рынка товара (в точном соответствии с его теоретическим определением) связан с большой долей расчетных величин и экспертных оценок в условиях отсутствия требуемой статистической информации, а потому просто не возможен.

Поэтому, в качестве оценки регионального рынка товара, будем использовать показатель «поступило товаров (продукции) в край», который, конечно, не в полной мере соответствует емкости рынка, но максимально к нему приближен. Кроме того, он наиболее эффективен при анализе рынка продукции производственно-технического назначения. Из-за отсутствия информации принято предположение, что малый бизнес не вывозит продукцию за пределы своего региона, а импорт направлен на потребителей края. Показатель состоит из трех компонентов:

- 1) Продажа товаров предприятиями края, включая потребление на собственные нужды;
- 2) Объем ввоза из регионов России;
- 3) Объем импорта.

Итак, оптовая продажа готового проката черных металлов крупными и средними организациями Алтайского края в 2008 году составила 19774 тонны.

Согласно проведенным исследованиям черный металлопрокат не производится в

Алтайском крае. Таким образом, весь рынок металлов состоит из ввозимой на его территорию продукции. Статистические данные позволяют утверждать, что в объёме ввезенной продукции 61,5 % занимают всего четыре вида товаров, и среди них прокат черных металлов.

Прокат черных металлов, ввозимый в край в 2008 году, составил 221209,5 тонн. 15 регионов-поставщиков участвовали в ввозе металлопроката. В 2007 году их было 16, а в 2006 году – 17. Регионы-лидеры в торговле с Алтайским краем в 2005, 2008 годах представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Регионы-лидеры в торговле с Алтайским краем в 2005, 2008 годах

Регион	Место, занимаемое регионом по ввозу промышленной продукции в Алтайский край	
	2005	2008
Кемеровская область	1	1
Омская область	3	2
Красноярский край	2	3
Новосибирская область	6	4
Свердловская область	4	5

Оценивая приведенные данные, можно сделать вывод, что:

- 1) Пятерка регионов-лидеров территориально близка к Алтайскому краю;
- 2) Регионы имеют масштабные производства продукции, удовлетворяющие массовые и объемные потребности края;
- 3) В 2008 году лидирующие позиции занимают те же регионы, что и в 2005.

Также можно заметить, что Кемеровская область удержала свое первенство по ввозу промышленных товаров на территорию Алтайского края. Остальные регионы поменяли свое местоположение в рейтинге, но не вышли из пятерки лидеров, исключая Новосибирскую область, которая в 2008 году сумела занять более высокую позицию. Стоит отметить, что в 2005 году пятое место занимал Краснодарский край.

Импорт проката Алтайского края составил 24928,1 тонну.

Таким образом, емкость рынка металлопроката Алтайского края в 2008 году составляет 265911,6 тонны. Данные относительно 2009 года еще не были получены, однако, учитывая экономический кризис конца 2008 года, можно предположить, что емкость рынка металлопроката в 2009 году значительно уменьшилась.

Рынок металлопроката Алтайского края делят между собой более пятидесяти организаций, что обеспечивает высокую конкуренцию. Среди крупнейших федеральных игроков, присутствующих сегодня на местном рынке, можно отметить «Мечел-Сервис», «Металл-Сервис», Сталепромышленную компанию (СПК), «ДиПОС». По методам работы выгодно выделяется среди общего ряда «Металл-Сервис» – с точки зрения уровня складской площадки, представитель компании «ДиПОС» – ООО ПКФ «Алтай-Металл-Сервис» – широким ассортиментом предлагаемым потребителям.

Тон задают крупные производители металлургической продукции. В Алтайском крае работают практически все представительства крупнейших производителей, таких как «ЕвразХолдинг» (трейдер — «ЕвразМеталл»), «Северсталь» («Северсталь-Инвест»), «Мечел» (Торговый дом «Мечел»). Основные методы укрепления собственных позиций – это сервис и минимальная наценка, что естественно, когда компания работает в едином холдинге с производителем. Этим преимуществом пользуется Торговый дом «Мечел».

Фактор, наиболее ограничивающий деловую активность организаций Алтайского края – недостаточно платежеспособный спрос.

Июль 2008 года охарактеризовался высокими ценами на металлопрокат. С приходом экономического кризиса цены на металл начали падать и не смогли достигнуть прежнего уровня вплоть до февраля 2010 года. Анализируя рынок металлопроката можно говорить о сдержанном росте цен на металл в 2010 году, который в одном случае оправдывает себя, а в

другом уменьшает и без того низкий спрос на продукцию. Динамика цен на металлопрокат представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Индексы цен на основные категории металлопроката

Основными потребляющими металл отраслями являются машиностроение, строительство.

Машиностроительный комплекс Алтайского края представлен более чем 30 крупными предприятиями, ведущими из которых являются: ОАО «Алтайвагон» и его Рубцовский филиал, ОАО ПО «Алтайский моторный завод», ОАО «Барнаульский станкостроительный завод», ОАО ХК «Барнаултрансмаш», ПК «Сибэнергомаш», ОАО «Бийский котельный завод», ООО УК «Алтайский завод прецизионных изделий». На долю машиностроения и металлообработки приходится около 21% всего промышленного производства края.

Мировой финансово-экономический кризис самым непосредственным образом сказался на машиностроении Алтайского края. 2009 год ознаменовался снижением спроса на продукцию машиностроительной отрасли, что повлекло за собой снижение производства в машиностроительных организациях Алтая.

Ситуация в строительной отрасли Алтайского края сложилась более оптимистично.

Один из наиболее важных показателей развития отрасли – объем ввода жилья в крае – демонстрирует положительную динамику. Это является свидетельством стабильности стройиндустрии, которая даже в кризисный период растет. Однако индивидуальное жилищное строительство оказалось подвержено кризису в большей степени, нежели отрасль в целом. Это связано с уменьшением реальных доходов населения, свертыванием рынка ипотеки и отказа банков кредитовать строительство домов на земле, а также негативными ожиданиями большей части населения. Кроме того, объем строительных работ – другой важный индикатор развития строительной отрасли – начиная с октября 2008 года, только снижается. Реальная стоимость жилья на первичном рынке Алтайского края – гораздо ниже себестоимости. Это обусловлено тяжелым финансовым положением застройщиков, недостатком оборотных средств. В целом, состояние строительной отрасли края в рассматриваемый период можно охарактеризовать как умеренно неблагоприятное.

Таким образом, спад в наиболее интенсивно потребляющих металл отраслях привел к резкому падению спроса на прокат и заставил металлоторгующие компании существенно сократить объемы закупок на территорию Алтайского края. Падение спроса привело к сокращению объемов продаж и прибыли компаний соответственно.

Резюмируя проведенные исследования можно сделать следующие выводы. Рынок металлов Алтайского края находится в сложном положении. С одной стороны наличие большого количества фирм, создающих высокую конкуренцию, с другой – спад деятельности основных металлопотребляющих предприятий. Вход на рынок металлопроката Алтайского края новых организаций затруднен, если не сказать, невозможен вследствие сложившейся ситуации и снижения емкости рынка. Те же фирмы, которые уже ведут свою деятельность, должны принять во внимание новые тенденции и укреплять свои позиции на рынке.

АНАЛИЗ РЫНКА СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ ГОРОДА БАРНАУЛА

Евсеева Н.П. – студентка, Тузовская С.А. – к.т.н., доцент каф. ЭиОП
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

За последний период времени мы наблюдаем переход информации с печатных средств массовой информации на мониторы персональных компьютеров, КПК, смартфонов. Яндекс провел исследования, по результатам которого в зоне Российской Федерации за последнее время количество сайтов увеличилось на 66 процентов. И тенденция увеличения пользователей Интернета неуклонно растет. Сегодня Интернет-сайт - это мощный рекламный инструмент, позволяющий компании не только рассказать о себе всему миру, но и получить прибыль с помощью виртуального продвижения своей услуги или товара. Сейчас изготовление сайта - это актуальная необходимость для современной компании.

По подсчетам аналитиков, локальный рынок ежегодно прирастает на 50%. Некоторые региональные компании в прошлом году и вовсе удвоили выручку. Первая причина увеличения доходов количественная — это динамика рынка интернета в целом: в прошлом году число подключившихся к сети выросло на 25%. Вторая — качественная: рынок очищается от непрофессионалов, заказчики все реже обращаются к любителям, соответственно поднимаются доходы серьезных веб-студий. Заказчики начинают понимать, что сайт — это инструмент, с помощью которого можно зарабатывать. К примеру, если развить интернет-магазин до хорошего уровня, он сможет приносить владельцам порядка 70% всей прибыли.

Интернет-маркетинг получил развитие одновременно с внедрением новых технологий передачи данных и ростом качества интернет-услуг. Это направление сервиса, "завязанное" на технической составляющей. "Виртуальная визитная карточка" компании – корпоративный сайт - в реалиях современного рынка является необходимым маркетинговым ресурсом любой фирмы. По мере роста пропускной способности и скорости передачи данных, появления оптических технологий передачи данных, интернет-маркетинг выделяется в самостоятельное направление на рынке услуг, подчиняясь объективным экономическим законам. Однако говорить о том, что этот рынок насыщен качественными предложениями, было бы преждевременно. Рассмотрим ситуацию, сложившуюся на текущий момент.

Как и в любом другом секторе бизнеса с высокой конкуренцией, привлечение новых заказчиков описываемыми компаниями осуществляется за счет представления широкого спектра дополнительных услуг. Кроме создания "красивого" корпоративного сайта с профессиональным дизайном, клиентам предлагается набор сервисов, начиная от "аудита сайта", "анализа внешнего интернет-окружения", "оптимизации html-кода страниц и внутреннего контента" и заканчивая "анализом и позитивной коррекцией контента в зависимости от колебаний конкурентной среды". Но чаще всего за красивыми словами скрывается широко распространенная тактика рекламных агентств по "окучиванию клиента", когда сознание потенциального заказчика подвергается массивному воздействию потока иностранных терминов. Также существует риск, что при заключении договора на создание сайта с последующим обслуживанием и поддержкой исполнитель оставит за собой право использования некоего технического ноухау, что поставит заказчика в постоянную зависимость от него.

Стоит остановиться подробнее на одной из наиболее востребованных услуг – "продвижении сайта". Теоретически это дополнительная услуга к такому виду веб-сервиса, как регистрация сайта заказчика в основных поисковых системах и каталогах. Однако практика такова, что продвижение сайта становится наиболее востребованным сервисом. При этом подразумевается, что основной задачей исполнителя является вывод сайта заказчика на вершину рейтинга поисковых сервисов по определенным запросам пользователей.

Новоиспеченные сайты регистрируются и идентифицируются с учетом анализа текстового контента роботами поисковых систем автоматически в течение 2-4 недель после

появления сайта в сети. При этом программа объективно поставит ссылку на сайт на номер позиции, соответствующий его релевантности (количеству близких слов) запроса.

Однако представители компаний-заказчиков хотят получить результат "сейчас". Эти желания эксплуатируют многочисленные специалисты-хакеры, предлагающие за вполне приемлемую плату "продвинуть" сайт на первые позиции. Услуга продвижения будет обходиться владельцу 600-1500 рублей в месяц. Результат такого "продвижения" не гарантирован, так как поисковики активно борются с разного рода оптимизациями, а легальное попадание на первую страницу поисковых запросов обходится от 9000 рублей в месяц минимум.

Исходя из всего вышесказанного можно заключить, что в настоящее время наблюдаются следующие тенденции на рынке веб-дизайна и интернет-услуг: 70-80% услуг предоставляются компаниями, остальные – частными лицами. Тенденция к росту цен за услуги тормозится демпинговыми предложениями частных лиц. Сами компании расширяют "корзины услуг", дополняя их маркетинговыми услугами вне интернета (исследования, аналитика, копирайт, PR и т.д.)

Получить же коммерческую отдачу от сайта можно одним из трёх способов.

1. Убедить пользователя сделать покупку прямо на сайте (и, конечно, предоставить ему такую возможность). Несложно догадаться, что это путь интернет-магазинов.

2. Добиться того, чтобы как можно больше посетителей сайта переходили от просмотра сайта к контакту с представителями компании: звонили по телефону, оставляли заявки на сайте, посылали письма по электронной почте. В первую очередь по такому пути идут корпоративные сайты. Но и интернет-магазины нередко могут повысить свою эффективность, если дадут посетителю возможность получить, к примеру, устную консультацию.

3. Достичь эффекта «отложенной покупки», когда пользователь уже склоняется к тому, чтобы поверить преимуществам продукта, но не готов совершить покупку немедленно. В принципе, эта задача должна быть учтена при создании сайта любого типа – будь то корпоративный ресурс, интернет-магазин или промо-сайт. Только в первых двух случаях эта задача не первична, т.к. с помощью корпоративного сайта и интернет-магазина можно добиться более быстрой и более массовой отдачи.

В итоге все три способа приводят к тому, ради чего собственно и создаются коммерческие и маркетинговые веб-ресурсы: к конверсии посетителей сайта в клиентов компании. Дизайн, структура, маршруты движения пользователей, текстовый и визуальный контент, дополнительные сервисы — все должно работать на эту «волшебную трансформацию». Именно большое количество посетителей и высокий процент превращения их в покупателей оказываются главным свидетельством того, что сайт удался. А вовсе не красивая картинка на первой странице. Первоочередная задача разработчиков сайта — создать ресурс, эффективно воздействующий на целевую аудиторию.

Итак, рассмотрим ситуацию, сложившуюся на текущий момент в городе Барнауле. 44 организации, занимающиеся сайтостроением были выявлены с помощью поисковой системы ДубльГис. Маркетинговое исследование включало в себя телефонный опрос под видом тайного покупателя. Для этого была составлена анкета, содержащая вопросы как открытого, так и закрытого характера. Также использовался метод наблюдения, просматривались сайты данных компаний. После анализа собранной информации, я получила следующие данные: 26 компаний из 44 занимаются только сайтостроением, из этих 26 у 3 нет личных сайтов, а это большой минус фирме. Так же из этого числа у трех организаций на сегодняшний момент нет офиса, это не влияет на их дееспособность, но все же подрывает престиж фирмы и заставляет с осторожностью относиться к ней; большее количество фирм существуют на этом рынке 3 года, а именно 23% и 20,5% существуют 5 лет. Но есть и такие фирмы, которые существуют в этой отрасли 9,10,12 лет. К ним относятся сервисный центр Авеста, Интернет агентство ООО Митра - эти фирмы занимаются данной деятельностью 9 лет, Интернет агентство Регионинфо существует 10 лет, компьютерная компания Комфорт существует 12 лет. Несмотря на это, можно сказать, что этот рынок только начинает развиваться и расти;

всего 38,6% фирм изготавливают все виды сайтов, а именно 17 фирм из 44 и эта неутешительная цифра говорит о сравнительно малых возможностях большинства фирм, возможно, это зависит от технической оснащенности, от невысокой квалификации персонала и др.; цена для каждой выполненной работы индивидуальна, она может зависеть от объема выполненной работы, сложностей дизайна, вида сайта, затраченного времени и т.п. В общем ценовой минимум по сайту визитка – 1000 рублей, по корпоративному сайту 5000 рублей, по промо-сайту 8000 рублей, по Интернет - магазину 10000 рублей, по сайту портал 15000 рублей. Ценовой максимум сайт визитка 30000 рублей, корпоративный сайт 60000 рублей, промо-сайт 90000 рублей, Интернет - магазин 10000 рублей, сайт портал 75000 рублей и выше. К сожалению, эту информацию фирмы сообщают с неохотой, пытаясь всячески уйти от ответа на поставленный вопрос. В связи с этим хотелось бы сказать, что речь идет о товаре, который предоставляется на рынок и рекламировать его, а так же показывать в лучшем свете просто необходимо; около 60% фирм заключают бессрочный договор на предоставление всего спектра услуг, 25% заключают договор на год, а 15% договор, который действует на весь период выполнения работ, при обоюдном желании сторон договор может продлеваться; каждая фирмы заверила, что все работники имеют высшее образование, прекрасно знают свое дело, но чем же тогда обусловлен столь низкий процент разновидности выполняемых сайтов. Ведь как уже было ранее сказано всего 38,6% фирм выполняют все виды сайтов. Это дает основание сомневаться в верности заверений всевозможных арт-директоров.

В рамках данного исследования проведён анализ рынка создания и продвижения сайтов в Барнауле. В ходе исследования были выявлены недостатки и достоинства рынка, а именно фирм предлагающих свои услуги в данной области. Относительная дешевизна и быстрота выполнения услуг является положительной чертой, а невысокое качество некоторых выполненных работ и нежелание и неумение общаться с клиентами, а так же предоставления услуг по сайтостроению как второстепенных и дополнительных к основной деятельности это конечно огромные минусы. На данный момент в Барнауле можно отметить только 5 фирм, которые в некоторой степени можно назвать состоявшимися. Чтобы усилить свои позиции уже существующим фирмам, которые не вошли в пятерку, необходимо следовать некоторым рекомендациям, а именно: повышать качество продукции, рекламировать предоставляемые услуги, улучшать техническую оснащенность, повышать квалификацию персонала, проводить тренинги, обучающие работе с клиентами и т.п.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УСЛУГ ЖКХ

Иванова Е.В. – студентка, Рязанова В.С. – к.х.н., доц. кафедры ЭИОП

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

В современных рыночных условиях маркетинговые исследования услуг жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) актуальны в силу масштабности и значимости проблемы ЖКХ для государства и его граждан. Жилье является главным показателем социального благополучия страны. Проведение исследований помогает получить информацию как о нуждах потребителей, так и о сведениях, которые помогают определить каким образом эти потребности можно удовлетворить наиболее эффективно.

Данная проблема актуальна и для ОАО «Фирма ПЖЭТ-2», предоставляющего услуги ЖКХ. Здесь маркетинговые исследования помогают снизить риски в принятии решений, выбрать на основе полученной информации оптимальный их вариант.

В сфере услуг имеется множество разнообразных предприятий. Их можно классифицировать по целому ряду признаков. Одним из них является тип собственности: являются ли они организациями частного (дистрибьюторские фирмы, банки) или государственного (государственные больницы) сектора. Другой, не менее важный признак – это рынок, на котором работает фирма: потребительский (страхование домохозяйств) или рынок предприятий (обслуживание компьютерных отделов).

Услуги также можно классифицировать по степени контактности с человеком: услуги высокой (парикмахерские, медицинское обслуживание) и низкой контактности (химчистки, автоматизированные мойки машин), где предоставление услуг направлено на объекты. Услуги могут оказывать люди (различные консультации, образование) или автоматизированные устройства (торговые автоматы, банкоматы).

Большое разнообразие предоставляемых услуг означает, что для создания и сохранения конкурентного преимущества производители услуг должны выделять и решать проблемы, характерные для конкретного вида деятельности.

Целью работы является повышение экономической эффективности работы ОАО «Фирма ПЖЭТ-2» на рынке услуг ЖКХ города Барнаула на основе проведения маркетинговых исследований.

Задачами являются изучение теоретических основ маркетинговых исследований, типов маркетинговых исследований и методов сбора данных, проведение маркетинговых исследований услуг и их типов, выявление особенностей рынка услуг ЖКХ. В практической части работы - проведение исследований истории развития ОАО «Фирма ПЖЭТ-2», маркетинговых исследований деятельности фирмы, его конкурентов, ассортимент услуг, анкетирование и разработка мероприятий по повышению маркетинговой эффективности деятельности данной организации.

Объектом исследования работы является ОАО «Фирма ПЖЭТ-2».

Предмет исследования – рынок услуг ЖКХ города Барнаула.

Все исследования можно отнести к одному из трех типов: поисковые, описательные и казуальные. Эти категории существенно различаются по таким признакам, как цель исследования, вопросы исследования, формируемые гипотезы, используемые методы сбора данных. Разработчик исследования может использовать целый ряд различных методов. Их можно классифицировать, по признаку используемых – первичных или вторичных – данных, количественные и качественные методы сбора информации.

В работе использован метод опроса на основе анкетирования, представлены гистограммы по проведенному опросу.

По результатам исследования выявлены следующие проблемы:

- низкая экономическая эффективность осуществляемой деятельности;
- непрозрачность формирования тарифов;
- отсутствие информированности населения по процедурам затрат;
- необязательность (в том числе бюджета) всех участников процесса по отношению друг к другу в оплате услуг;
- высокий процент изношенности коммунальной инфраструктуры и в целом основных фондов;
- инертность потребителей услуг;
- огромная боязнь будущих затрат на капитальный ремонт;
- высокие риски для инвесторов;
- отсутствие правоустанавливающих документов на объекты коммунальной инфраструктуры.

Для решения выявленных проблем предложен план мероприятий, направленный на повышения эффективности функционирования деятельности ОАО «Фирма ПЖЭТ-2». План мероприятий включает в себя, прежде всего, необходимость избежать инертности в отношении использования услуг ЖКХ со стороны потребителей, повысить уровень квалификации обслуживающего персонала, наладить информированность населения по процедурам затрат, установить объективные размеры тарифов на услуги, а также привлечение средств из федеральной целевой программы

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ФИРМЫ ПУТЁМ ОСВОЕНИЯ НОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ПРОДУКЦИИ

Морозова В.М. – студентка гр. 5МО-41, Патрахина В.В. - к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Любая социально-экономическая система достигает успеха в своей деятельности, если она находится в состоянии последовательного и неуклонного развития. Развитие – это приобретение нового качества, определяющего усиление и устойчивость жизнедеятельности организации, ее рост. И как бы успешно она ни функционировала, если руководство не нацелено на освоение новых технологий, позволяющих производить новые виды продукции более высокого качества и с наименьшими затратами, организация через определенный промежуток времени рискует стать неконкурентоспособной, а это означает ослабление позиций на рынках сбыта, потерю потребителей продукции и снижение размеров прибыли. Все это способствует возникновению кризисной ситуации в организации и может послужить причиной банкротства.

Особенно актуальна эта проблема для экономики нашей страны. Сложившаяся в настоящее время ситуация в российской экономике характеризуется спадом производства, снижением возможностей и заинтересованности большинства товаропроизводителей в проведении инновационных мероприятий, а также наличием множества проблем, связанных с реализацией целостной инновационной политики, предлагаемой государственными структурами.

Внедрение инноваций связано прежде всего с привлечением различных ресурсов, основными из которых являются инвестиции и затраты времени на технологическое освоение масштабного производства новой продукции. Особая роль здесь принадлежит управленческому персоналу, его способности разрабатывать и принимать инновационные решения.

Целью большинства инноваций на предприятиях различных отраслей и регионов является обеспечение устойчивой деятельности в нелегких современных условиях. При этом завоевание своей ниши на рынке товаров требует постоянной работы по обновлению выпускаемой и выпуску новой продукции. Разработка и внедрение в производство новых изделий как продуктовая инновация довольно часто используется предприятиями с целью повышения его экономической устойчивости.

В этой связи, целью данного исследования было проанализировать возможность повышения экономической устойчивости предприятия, посредством внедрения новой продуктовой инновации.

Объектом исследования являлось предприятие ЗАО «Барнаульский молочный комбинат»

Предмет исследования – освоение на предприятии новой конкурентоспособной продукции.

На сегодняшний день предприятие ЗАО «Барнаульский молочный комбинат» выпускает более 90 наименований молочной продукции под торговой маркой «Молочная сказка», которая реализуется в Алтайском крае, Новосибирской и Кемеровской областях. Мощности комбината позволяют перерабатывать до 300 т молока в сутки. В холдинг входит также Павловский маслосырзавод, сеть продуктовых супермаркетов «Раздолье» в Барнауле.

В процессе исследования, была дана характеристика предприятию, проведён ряд анализов, а именно: анализ финансового состояния, анализ маркетинга на предприятии и другие. В результате было выявлено, что финансовое состояние предприятия можно охарактеризовать как финансово неустойчивое, на предприятии существует целый ряд проблем. Работу маркетинговой службы сложно назвать удовлетворительной. Однако, такое состояние дел на предприятии подтверждает сложившуюся общую тенденцию, характерную для предприятий аграрно-пищевого комплекса.

Молочное животноводство в Алтайском крае является одной из структурообразующих подотраслей сельского хозяйства, её доля в валовой продукции животноводства составляет около 75%. В расчёте на душу населения наш край производит молока больше всех других регионов - 557 кг, что в 2.2 раза больше, чем по стране. Край относится к регионам, вывозящим молочные продукты, имеет огромный потенциал для значительного увеличения объёмов их производства с целью обеспечения регионов Сибири и Дальнего Востока высококачественной продукцией.

Ситуация на рынке молока с июня 2008 до октября 2009 годов складывалась достаточно неблагоприятно для сельскохозяйственных товаропроизводителей. В 2008 году закупочная цена на молоко, снизившись с 11,1 руб./кг в январе до 8,9 руб./кг в августе, в осенне-зимний период выросла до 9,3 руб./кг в декабре. С января по август 2009 года наблюдалась устойчивая тенденция к снижению цен на сырое молоко. В сравнении с началом 2009 года в середине августа цена на молоко снизилась почти на 20%. В августе 2009 года молоко закупалось в среднем по цене 7,48 руб./кг (это самая низкая месячная цена на молоко в 2009 году), что на 16% ниже августовской цены 2008 года. Основная причина снижения уровня цен на сырое молоко - значительный объём импорта молочной продукции, в частности, из Республики Беларусь по сравнительно низким ценам.

У предприятий молочного подкомплекса АПК, как и других товаропроизводителей, возникли проблемы в финансировании, кредитовании, организации продвижения товаров к потребителю, анализе и учете рыночной конъюнктуры, изучении спроса и предложения, планировании производства в соответствии со спросом и ресурсами. Исключением не стало и предприятие ЗАО «БМК».

Также, ситуация осложняется особенностями экономико-географического положения Алтайского края и соответственно, с вытекающими отсюда сложностями в реализации продукции. В нашем регионе отсутствуют крупные мегаполисы, мы удалены от рынков сбыта продукции, что и привело к традиционной специализации края на производстве молочной продукции длительного срока хранения – сыров, сухого молока и СОМ, масла животного. Более 85% реализованного молока идет на производство сыров, общий объём производства которых, составляет более 69 тыс. тонн. За пределы края вывозится ежегодно около 400 тыс. тонн молока в виде готовой продукции. Поэтому на экономику сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий существенное влияние оказывают цены на готовую продукцию и тарифы на ее перевозку, а также объёмы импорта сыров и сухого молока.

В этой связи, на предприятии "Барнаульский молочный комбинат" активно ведётся работа по внедрению новых технологий и по выпуску новой продукции. "БМК" презентовал новую линию по розливу молока в упаковку Tetra Pak. Она завершает один из этапов модернизации производства, которая рассчитана на 2007 – 2012 годы и осуществляется за счет кредитных ресурсов. Предприятие получает субсидии со стороны администрации Алтайского края. В 2009 году предприятие инвестировало в реконструкцию 173 млн. рублей. В наступившем году сумма инвестиций в развитие производства комбината составит 54 млн. рублей. По прогнозу, будет завершена модернизация сырково-творожного и сырного цехов. Производство новых видов сыров на сегодняшний день является наиболее актуальным для края.

В России сыр можно считать неким индикатором состояния экономики в силу некоторых особенностей потребления. С одной стороны, он не является продуктом первой необходимости, а с другой – давно стал привычным и любимым. С ростом доходов населения доля потребления качественных сыров, которые позиционируются в среднем ценовом сегменте, возрастает, также как и возрастает потребление сыров класса премиум, при этом цена в выборе сорта не всегда является определяющей.

Несмотря на то, что сыр является продуктом ежедневного потребления в России, показатель потребления сыра на душу населения гораздо ниже по сравнению с европейским

странами. Так, например, во Франции один человек потребляет около 15 кг сыра в год, в Голландии – 10 кг в год, в России – 2,3 кг при норме потребления 6, 5 кг.

В прошлом году в Алтайском крае было произведено 69 тыс. тонн сыра, что составляет четверть общего российского объема.

Этот факт позволяет говорить о том, что наряду с развитием туризма в крае, производство сыров может стать приоритетным направлением для Алтайских производителей. На лицо все возможности завоевать славу сыродельным предприятиям, не уступающую давно известным маркам Европейских производителей сыра и другой кисломолочной продукции.

С 2007 года в Алтайском крае прошел I Международный фестиваль «Праздник сыра», который теперь проводится ежегодно. В результате, западными специалистами был проведён анализ имеющегося потенциала на Алтае, как сырьевого, так и производственного и совместно с Губернатором Алтайского края было принято решение: «..... реализовать уникальный сельский проект, в рамках которого будут организованы переработка молока и производство сыра, а также музейная и демонстрационная площадки, посвященные этой теме и содержащие очень большое количество познавательного материала», - рассказал Губернатор Алтайского края Александр Карлин.

Прообразом алтайской «сырной деревни» станет сыродеревня, организованная на базе французского завода по производству сыра «Перрэн» в провинции Франш-Конте, имеющего более чем 30-летнюю историю. Впервые алтайские специалисты посетили это предприятие в 2008 году, после чего региональные власти загорелись идеей создать нечто подобное и на Алтае.

Также, По поручению Губернатора Александра Карлина разработан проект создания в крае специализированного центра подготовки специалистов-сыроделов - Высшей школы сыроделия на базе ГНУ «Сибирский НИИ сыроделия СО Россельхозакадемии» и Алтайского технического университета им. И.И. Ползунова. Его реализация рассчитана на 2009-2011 годы. Школ подобного типа в России не существует. Реализация такого проекта в Алтайском крае позволит повысить уровень подготовки местных специалистов. Создание Высшей школы сыроделия на Алтае актуально, так как наш край является крупнейшим производителем сыров. В связи с этим возрастает значимость обучения специалистов новым технологиям, знакомства с современным оборудованием, ингредиентами, требованиями к организации производства. Все это, как отмечают в управлении пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности края, позволит совершенствовать качество и расширить ассортимент выпускаемых на Алтае сыров.

Учитывая имеющиеся предпосылки, ЗАО «Барнаульский молочный комбинат» приобрело два предприятия в Алтайском крае — ЗАО «Завьяловский маслосырзавод» (Завьяловский район) и ОАО «Быстрианский маслосырзавод» (Красногорский район), появилась острая необходимость разработать план их эффективного использования.

Можно предположить, что в ближайшей перспективе, рынок сыров начнёт динамично развиваться: производителей становится больше, расширяется ассортимент предлагаемой продукции, конкуренция усиливается. Как вести себя в такой ситуации? Что предпринять для того, чтобы выжить и привлечь потребителя?

Ключевые игроки, понимая, что нужно привлечь потребителя и заинтересовать его, перевести из разряда любителей, потребляющих продукцию время от времени, в приверженца марки, приходят к выводу о необходимости создания бренда – торговой марки со сложившимся имиджем.

Сегодня проблема не в том, чтобы произвести продукцию, а в том, чтобы создать конкурентоспособный бренд и грамотно разработать стратегию его продвижения на рынке. Конкуренция сегодня не в производственном поле, а в коммуникационном. И для того, чтобы успешно строить коммуникации необходимо понимать, как ведут себя потребители, а это под силу только предприятию, имеющему высокий уровень организации маркетинга.

По данным NP Consulting [] женщины выступают покупателями чаще, чем мужчины – 64,2% женщин против 35,8% мужчин.

Различий в предпочтении плавленных и твердых сыров почти нет. Твердые сыры предпочитают 46,2%, а плавленные 38,3%. Кроме того, 15,5% покупателей сыра с одинаковой охотой потребляют и твердые, и плавленные сорта сыра.

При покупке сыра основными критериями являются цена (36,0 %); дизайн и вид упаковки (32,0 %). Кроме перечисленного, покупатели также обращают внимание на вкус (16,0 %); вес куска (9,0 %); сроки хранения продукта (7,0 %).

К одним из способов завоевания потребителя относятся специальные мероприятия непосредственно в розничной сети, а именно - дегустации. При этом необходимо обеспечивать выделение продукции предприятия среди общего предложения товаров данной категории посредством, например, специальных стендов, ярлыков и т.д. Если позволяет бюджет, то можно поддержать эти мероприятия через традиционные каналы рекламы - телевидение, журналы.

Также можно использовать инструменты мерчандайзинга, которые на сегодняшний день почти не используются для продвижения данной группы продуктов. Следует уделить внимание структуре размещения продукции на полках как в отделе, где продаются фасованные сыры, так и в том отделе, где их можно нарезать по желанию покупателя. При этом, сам сыр внутри этого пространства следует представить как в том виде, в котором он поступает в розницу (заводская упаковка с маркировкой производителя), так и в фасованном виде.

Производители и дистрибьюторы должны озаботиться упаковкой, в которой сыр поступает в руки к покупателю. Здесь можно предложить замену стандартной полиэтиленовой пленки на боксы разных размеров с размещением на них названия производителя, марки предлагаемых сыров и т.п.

При таком варианте розничные точки выигрывают за счет экономии на упаковке (которую предоставляют производители сыров), хотя, конечно, несколько теряют в скорости обслуживания (так как продавцу приходится тратить время на выбор нужной упаковки конкретного производителя). Выгоды производителя очевидны - повышение узнаваемости своей продукции, увеличение доли лояльных покупателей.

Внедрение достойных мероприятий, направленных на освоение новой продукции, на улучшение показателей ее конкурентоспособности, а так же успешного продвижения на рынок, поможет привлечь новых покупателей, и соответственно увеличить объемы реализации. Это в свою очередь приведет к улучшению показателей, характеризующих устойчивое экономическое положение предприятия, что является очень важным условием эффективного функционирования предприятия..

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МЕДИЦИНСКОЙ ТЕХНИКИ И КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ НА НЕМ МЕДИЦИНСКОГО АППАРАТА «УЛЬТРАТОН АМП-2ИНТ»

Самодурова С.А. — магистрант, Гуселетова Г.В. — к.э.н., профессор
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях. Без маркетинговых исследований невозможно принятие эффективных стратегических решений в области маркетинга. Поэтому каждая компания в той или иной степени занимается маркетинговыми исследованиями, изучением рынка и своих конкурентов. Конечно, не всегда объективно и тем более систематически. Тем не менее, сбор информации о состоянии и перспективах рынка, о конкурентах и потребителях хотя бы в простейшей форме осуществляют почти все участники рынка. И нет необходимости доказывать, что полнота и актуальность маркетинговой информации в значительной степени определяют успех компании на рынке.

Целью работы является маркетинговое исследование российского рынка медицинской техники и конкурентного положения на нем медицинского аппарата «Ультратон АМП-2ИНТ».

Объектом исследования является предприятие города Барнаула ООО «Торговый дом «РОТОР».

Предмет исследования — российский рынок медицинской техники и конкурентное положение на нем медицинского аппарата «Ультратон АМП-2ИНТ».

В 2009 году годовой оборот российского рынка медицинской техники составил 75 млрд. рублей. При этом доля отечественной продукции в нем едва дотягивает до 33—35 млрд. рублей.

Конкуренция на рынке медтехники, особенно с западными компаниями, огромная. Доля российских производителей в этой отрасли составляет в натуральном выражении 65—70% от всего объема обращающейся на рынке продукции.

Что касается темпов роста, то до начала реализации нацпроекта «Здоровье» рост составлял 15—16% в год, однако после старта проекта продажи медицинской техники в России стали расти впечатляющими темпами. В 2007 году — уже 30%, в условиях кризиса рост замедлился и составил в 2009 году — 22%, в этом году он сохранится на прежнем уровне.

Если говорить о мировых тенденциях, то по данным американской и европейской ассоциаций венчурного бизнеса, медицинские технологии и медтехника — одна из приоритетных областей инвестирования. В 2008 году европейские фонды потратили на эти направления 6% средств, и опередили их три позиции: товары народного потребления (22%), промышленные изделия (13%) и вычислительная техника (7%).

Отрасль привлекает инвесторов, поскольку мировой рынок медтехники очень динамичный, емкий, а инвестиции в новые разработки и производство существенно меньше, чем в направлениях, например, биотехнологий или тяжелой промышленности.

В России единственный венчурный фонд, активно вкладывающий деньги в отрасль медтехники, правда, лишь на стадии НИОКР, — это Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, иначе именуемый фондом Бортника. Он тратит на такие проекты около 10% средств.

Правительство стремится задействовать российских производителей в нацпроектах. Но качественно ситуацию на рынке эти программы изменить не могут. Инвестиции в медтехнику во всем мире относятся к особо рискованым в силу сложностей с сертификацией и выпуском. А в России риск еще выше за счет того, что рынок очень высококонкурентный и имеет непрозрачную систему сбыта. Еще одной проблемой отечественного рынка медтехники является отсутствие качественной экспертизы.

С 2002 года АПЗ ОАО «РОТОР» вышел на российский рынок медтехники с новым изделием: медицинским аппаратом — Ультратон-АМП-2-ИНТ.

Портативный многофункциональный аппарат «Ультратон-АМП-2-ИНТ» предназначен для лечения различных заболеваний токами надтональной частоты, которые обладают выраженным противовоспалительным и болеутоляющим действием.

Прибор прошел соответствующие апробацию и тестирование. Аппарат имеет следующие документы: регистрационное удостоверение РФ МЗ №29/06060903/5802-03 от 31.12.2003 года и сертификат соответствия № РОСС RU.АЯ79.В55798 от 08.02.2005 года.

Основным конкурентом АПЗ ОАО «Ротор» на данном рынке является предприятие ООО «Алма» (Бийск), производящее Ультратон 03-АМП. Также среди конкурентов можно выделить следующие предприятия: ООО «СМП» (Москва), выпускающее Дарсонваль ДЕ-212 КАРАТ, ООО «МедТео» (Москва), занимающееся выпуском портативного аппарата для дарсонвализации ЭЛАД-МедТео, ООО «Новатор» (Украина), производство аппарата КОРОНА-Дарсонваль и ООО «Евромедсервис» (Москва), производящим портативный аппарат для дарсонвализации Ultratech SD-199-УЛЬТРАТЕЧ. Среди иностранных фирм,

выпускающие аппараты дарсонвализации на российском рынке можно выделить Gezanne (Франция), дарсонваль Gezanne и Decomedical (Италия) дарсонваль High Frequency 2000.

В марте 2010 года было проведено маркетинговое исследование, целью которого было изучить поведение потребителей на рынке медицинской техники и выявить отношение респондентов к медицинскому аппарату «Ультратон». Инструментарием исследования было выбрано личное интервью, которое основано на непосредственном общении интервьюера с респондентом и проводится по структурированной анкете. Данный метод был избран потому, что он характеризуется высокой степенью гибкости и в его процессе можно получить большие объемы информации. Также в ходе личного интервью могут быть продемонстрированы наглядные материалы — любые изображения, рекламные образы.

Объем выборки составил 100 человек. По половой принадлежности респонденты составили следующие доли: 68 % женщин и 32% мужчин. По возрастной категории опрошенные распределились следующим образом: от 20 до 30 лет — 12%; от 30 до 45 лет — 43%; от 45 до 55 лет — 26%; от 55 до 65 лет — 8%; и старше 65 лет — 11%. По социальной категории: 2% респондентов являются предпринимателями, 7% руководителями, 45% наемными работниками, 24% из опрошенных являются домохозяйками, 8% — студенты и 14% — пенсионеры.

Анализ полученных в ходе исследования данных показывает, что 74% пользуются медицинской техникой в домашних условиях, а 26 % не пользуются. Из 26% респондентов, не использующих медицинские аппараты в домашних условиях, 12% сомневаются в эффективности медицинских аппаратов для домашнего использования, 8% находят цены на медтехнику слишком высокими, 4% считают себя полностью здоровыми и 2% затруднились с ответом. Из 74% респондентов пользующихся медицинской техникой большинство используют в домашних условиях тонометры — 43% респондентов, ингаляторы используют 31% опрошенных, массажеры — 17%, 26% респондентов пользуются облучателями ультрафиолетовыми кварцевыми, 23% используют аппараты виброакустического и ультразвукового лечения, 16% аппараты дарсонвализации, 8% аппараты квантовой терапии и 14% респондентов пользуются климатической техникой (солевые лампы, увлажнители воздуха, ионизаторы).

Опрос выявил, что основными источниками информации при выборе медтехники являются собственный опыт, на него полагается 58% респондентов и личные источники информации (семья, друзья, знакомые) их мнение оценят 47% принявших участие в опросе, коммерческие и публичные источники информации учитывают 21% и 14% соответственно.

На вопрос «Какими критериями Вы руководствуетесь в наибольшей степени при покупке медицинской техники?» были получены следующие ответы. Для 71 % аудитории одним из самых главных факторов является цена медицинского аппарата. На втором месте такой критерий выбора, как качество аппарата. Он является одним из наиболее приоритетных для 64 % опрошенных, функциональные возможности считают важными при выборе медтехники 32% респондентов, а вот дизайн и известность продукта играют роль лишь для 19% и 28% опрошенных соответственно.

По мнению респондентов гарантией высокого качества является личный опыт, так считают 53% опрошенных и известность продукции 42% опрошенных. 19% респондентов считают гарантией качества пропаганду в СМИ, а 12% высокую цену аппарата.

Анализ полученных в ходе исследования данных свидетельствует о том, что в основном респонденты пользуются аппаратами несколько раз в месяц, так ответили 37% опрошенных, 21% использует медтехнику не чаще одного раза в месяц, 4% пользуются медицинскими аппаратами несколько раз в год и всего 12% респондентов не чаще одного раза в год.

При исследовании диапазона цены на заданные товары выяснилось, что основная масса опрошиваемых ориентируется на цену при покупке до 1000 рублей — 36% опрошенных, 22% ориентируются на цену от 1000 до 3000 рублей, для 13% респондентов доступны товары в диапазоне от 3000 до 5000 рублей, а 3% могут потратить на покупку медицинского аппарата свыше 5000 рублей.

Результаты опроса показали, что 31% опрошенных не знает ни одного из аппаратов дарсонвализации, 18% респондентов слышали об аппарате КАРАТ, 14% — об продукции КОРОНА-дарсонваль, 9% — об Ультратоне, 6% респондентов знают продукцию ЭЛАД-МедТекс и 1% — Ультратеч. При этом 43% респондентов никогда не пользовались аппаратами дарсонвализации, 13% пользовались аппаратом КАРАТ, 10% — аппаратом КОРОНА-дарсонваль и 6% — аппаратом Ультратон.

На открытый вопрос «Откуда Вы узнали о продукции «Ультратон»?» были получены следующие ответы. 44% респондентов (4 из 9 опрошенных) узнали о продукции от знакомых, родственников, 22% (2 респондента) видели рекламу в СМИ, 12% (1 респондент) видел рекламу в Интернете, 22% узнали в медицинских учреждениях. На вопрос «Где Вы приобрели продукцию «Ультратон»?» были получены следующие ответы. 33% респондентов (2 из 6 опрошенных) не приобретали медицинский аппарат, а пользовались им в медицинском учреждении (при ответах были названы городские больницы №3 и №8), 33% получили продукцию в подарок от знакомых, 17% (1 респондент) купили аппарат в магазине медтехники, 17% приобрели его через интернет.

По мнению потребителей стоимость медицинского аппарата «Ультратон» является средней ценой на рынке, так считают 66% респондентов, пользующихся продукцией, только 17% респондентов считают цену низкой и 17% респондентов затруднился с ответом. Большинство из респондентов, которые пользовались продукцией «Ультратон» оценили качество аппарата как очень высокое, они поставили 5 баллов (по 5-ти балльной шкале) — 50% респондентов, пользующихся продукцией, 33% респондентов оценили качество на 4 балла и только 17% на 3 балла. В основном потребители оценивают дизайн продукции как хороший или средний, 50% респондентов оценили дизайн на 4 балла (по 5-ти балльной шкале), 17% оценил дизайн аппарат на 3 балла и 33% респондентов не довольны дизайном продукции, поставили 2 балла.

В ходе маркетингового исследования выяснилось, что потребители плохо информированы о продукции «УЛЬТРАТОН АМП-ИНТ» и недооценивают некоторые реальные отличительные качества данного товара. Следовательно, прежде всего, требуется усиление позиционирования, то есть речь должна идти о разработке убедительной и оригинальной рекламы.

Также необходимо увеличивать места продаж данного продукта. Из 6 крупных сетей аптек в городе Барнауле: «Аптека №1», «Первая помощь», «Здоровье», «Хелми», «Алтфарм» и «Губернский лекарь» медицинский аппарат «УЛЬТРАТОН АМП-ИНТ» можно приобрести только в сети аптек «Хелми».

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ЧЕРГИНСКИЙ МАСЛОСЫРЗАВОД»)

Хмелева К.В. – студент, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент

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

Переход России к рыночным отношениям и созданию своего механизма управления социально-рыночным хозяйством в стране и ее регионах объективно выдвинул на первый план потребность применения маркетингового управления, без чего не может эффективно функционировать социально-рыночное хозяйство и ни одно предприятие разных организационно-правовых форм собственности. Поэтому сегодня и в перспективе, в условиях становления рыночных отношений, нельзя представить эффективную деятельность предприятий, не владеющих знаниями маркетингового управления.

Анализ исторических аспектов маркетингового управления показал, что маркетинг как научная дисциплина возник в период создания торгово-денежных отношений, так как именно на этом этапе развития общества зарождаются первые принципы управления (преимущественно в сфере торговли). Эволюционный процесс развития маркетинга создал условия для разработки его конкретных моделей управления и апробации их в

производственном секторе экономики. С 1960 года начинается широкое распространение маркетингового управления в фирмах многих стран США, Западной Европы, Азии и других континентов.

Актуальность выбранной темы дипломного проекта состоит в том, что в условиях рыночной экономики многие проблемы товаропроизводителей не могут быть в полной мере решены с помощью традиционных методов управления. Сегодня требуется система управления, обеспечивающая эффективность хозяйственной единицы в новых условиях, объединяющая усилия менеджеров, производственников, технических специалистов, коммерческих работников, ориентирующая предприятие на потребителя и рынок, позволяющая ему быстро реагировать на изменения окружающей среды и одновременно избирательно воздействовать на него по определенным направлениям. Маркетинг предлагает действенные средства для решения перечисленных и иных проблем, поэтому можно утверждать, что он является рыночной системой управления деятельностью хозяйственной единицы.

Маркетинг является одним из эффективных типов управления в современных условиях развития экономики, но его не следует рассматривать как раздел развития управления. Это важный этап в изменении качества управления, в бесконечной цепочке его движения в будущее.

Характерным для концепций управления маркетингом является то, что маркетинг рассматривается практически как: управленческая концепция в рамках отдела маркетинга, а не субъекта; функциональная инфраструктура, подчиненная интересам производства продукта, а не нуждам целевого рынка; управленческая концепция, обладающая системным инструментарием (как правило, в этом качестве выступают: товар, цена, продвижение и распределение), воздействующим на потребителей и увеличивающим покупательскую активность.

Объектом анализа в данной работе является ЗАО «Чергинский МСЗ», предметом - маркетинговая деятельность предприятия.

Цель данного дипломного проекта состоит в разработке системы управления маркетингом на предприятии.

В соответствии с целью будут рассмотрены следующие задачи:

- изучить сущность системы управления маркетингом с теоретической точки зрения;
- выделить элементы системы маркетинга;
- определить методику оценки эффективности функционирования маркетинговой системы предприятия;
- разработать систему управления маркетинга на предприятии;
- рассчитать эффективность системы маркетинга и разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности;
- изучить меры безопасности при эксплуатации ПЭВМ.

Специфика маркетинга в пищевой промышленности имеет принципиальные отличия и особенности по отношению к аналогичным системам других отраслей народного хозяйства, которые прежде всего определяются спецификой сельскохозяйственного производства и особенностями пищевой продукции.

В современной концепции маркетинга объектом усилий пищевого предприятия являются целевые сегменты продовольственного рынка. Пищевое предприятие концентрирует свое внимание на достижении максимального удовлетворения потребителей, получая прибыль именно благодаря этому. Предприятие вырабатывает ту пищевую продукцию, что нужна потребителю, и получает прибыль за счет наиболее полного удовлетворения его нужд.

Молоко и продукты его переработки занимают большое место среди конечных товаров агропромышленного комплекса. Состояние молочного комплекса и обеспеченность населения его продуктами является одним из ключевых индикаторов развития аграрной экономики и продовольственной безопасности

Любое предприятие осуществляет свою деятельность не изолированно, а в условиях конкретной внешней среды. Маркетинг является тем инструментом, с помощью которого возможно успешное осуществление рыночной деятельности. Однако в реальной действительности часто оказывается, что предприятие не использует все возможности, предоставляемые маркетингом, мотивируя это нехваткой времени и средств, ненужностью или просто невозможностью в силу складывающихся объективных обстоятельств.

По числу наличия значительных предприятий не только в силу их масштабности, но и по впечатляющим результатам их рыночной деятельности молочная промышленность занимает одно из лидирующих мест в современной российской экономической жизни.

Чергинский МСЗ расположен в с. Черга, Шебалинского района, Республики Ал ЗАО «Чергинский МСЗ» представляет собой современное предприятие, расположенное на территории 7 га, включает в себя главный производственный корпус с мощностями, позволяющими переработать до 300 тонн молока в сутки, сырный цех, сырохранилищем на 500 тонн сыра. Завод ведёт деятельность по следующим направлениям: закупка молока от сельхозпроизводителей; переработка молока; реализация молочной продукции; хранение сыра.

Новое предприятие сохранило все лучшие традиции производства молочной продукции, наработанные годами, и трудовой коллектив. Его ядро составляют квалифицированные работники со стажем 10-20 лет работы в молочной промышленности.

Стратегия и тактика комбината опираются на практику регулярного анализа текущей ситуации и систему взаимодействия отдельных подразделений. Структура сбыта тесно связана с производством, производство - с поставщиками, что позволяет оперативно реагировать на изменения рынка. Обратная связь – основной принцип работы.

В настоящее время ассортимент производимой продукции составляет 41 наименование и постоянно расширяется. Основные виды продукции(сыры, молоко, кисломолочные продукты, творог, сметана, масло и т.д.) производятся по классическим традиционным рецептам молочных продуктов. Широко используются в производстве и новые передовые технологии.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Полосьмак М.С. – студент, Кузьмина Н.Н. – ст.преподаватель
Алтайский государственный технический университет

В условиях рыночной экономики особое значение отводится экономическим знаниям, которые все более становятся основой прибыльного производства, своего рода инвестициями в будущее, программным аспектом положительного и инновационного управления экономикой.

В числе проблем применения экономических знаний на особом счету эффективность деятельности производителя продукции, либо сбытовой организации.

Экономическая эффективность как ведущая экономическая категория характеризует соотношение полученного эффекта с затратами на его осуществление и является ценой или платой за достижение полученного результата.

В практике показатель эффективности выражает величину дохода (прибыли) на единицу затрат. Общеизвестно, что если результат общеэкономической деятельности превышает затраты, то налицо положительный экономический эффект, оцениваемый прибылью. Экономический эффект означает сокращение или экономию производственных ресурсов при изготовлении продукции, товаров или услуг. Показатель экономического эффекта определяется как разность между стоимостью результата и стоимостью затрат всех видов ресурсов.

В последние годы многие авторы, ученые-экономисты публикуют исследования, раскрывающие проблемы методологии разработки критериев и показателей эффективности

деятельности предприятий, компаний, фирм в различных условиях, а также показывающие методику расчета интегрального показателя эффективности.

В данном случае можно сослаться на статью Клавдиевой – кандидата экономических наук, старшего преподавателя кафедры экономики предприятий и предпринимательства Всероссийского заочного финансового института «Основы методологии разработки системы ключевых показателей эффективности».

В ней отмечается, что при «сканировании» внешней среды организации, на заднем плане нередко оказываются не менее важные проблемы. Одны из них – анализ сильных и слабых сторон самой организации, контроль за реализацией её стратегических и тактических целей.

Эти задачи решаются с помощью оценки эффективности работы компании в целом и по отдельным направлениям деятельности. Автор отмечает, что в большинстве отечественных организаций подобный анализ ограничивается определением темпов роста общего объёма продаж и прибыли, расширением географии сбыта и приблизительной оценкой доли рынка компаний. Между тем для повышения эффективности бизнеса важно научиться выявлять факторы, которые влияют на рост производительности, соотносить результативность ежедневных операций со стратегическими целями организации.

В практике предприятий Запада получила распространение методика измерения эффективности деятельности предприятий как система сбалансированных показателей, основанная на расчете КРІ (ключевые показатели эффективности). При этом автор выделяет несколько общих принципов формирования системы КРІ: соответствие стратегическим целям компании (конкретность цели, измеримость, достижимость, релевантность, сроки реализации); объективность расчетов; значимость показателей (выбор наиболее важных во избежание дублирования и путаницы информации); соответствие группы показателей управленческой структуре компании, основным структурным подразделениям и направлениям работы организации.

В соответствии с этим предлагаются различные группы КРІ в зависимости от характера деятельности предприятий.

Ужесточение конкурентной борьбы может вызвать потребности предприятий, организаций в объективной и обязательной оценке собственной эффективности, при этом возникает необходимость и неизбежность во внедрении системы КРІ в практику их деятельности.

Заслуживает внимания также описание подходов к детальному анализу эффективности отдельных видов деятельности предприятия на основе относительных и абсолютных показателей, описанных Комаристым Е.Н. – кандидатом экономических наук.

В статье «Анализ отдельных видов деятельности предприятий с использованием относительных и абсолютных показателей эффективности» автор показывает неоправданность оценки эффективности работы предприятий с использованием совокупных показателей работы всего предприятия в целом, без детализации по отдельным категориям или видам продукции.

При этом убыточность одних категорий может компенсироваться прибыльностью других. А суммирование всех прибылей и убытков может дать общую картину прибыльности предприятия и правильности его работы.

Автор статьи считает, что в непостоянных рыночных отношениях прибыль сменяется убыточностью, например, при появлении товаров-заменителей, либо прихода на рынок сильных и опытных игроков. Тогда уместным становится вопрос – стоит ли бороться за рынок? Для учета подобных аспектов, по мнению автора, может быть применима Бостонская матрица – математическая матрица, позволяющая определить стоит ли бороться за рынок, повышая или удерживая его эффективность, или отказаться от него, а усилия сконцентрировать на другом, более перспективном рынке.

Таким образом, рассмотрев некоторую часть методических подходов к определению, расчету и оценке эффективности деятельности предприятий, фирм, организаций и других форм производителей продукции можем отметить, что:

- предприятия стремятся в комплексной оценке своей деятельности отводить особую роль эффективности производства с анализом либо общих, основных показателей, либо выборочных, либо дополнительных, в зависимости от структуры производства и назначения продукции;

- оценивая эффективность производственной деятельности предприятия, фирмы определяют потенциал своего развития, способность к обновлению производимой продукции, просчитывают рентабельность деятельности кадрового состава, взвешивают риски, присутствующие и возможные на российском рынке.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Федоров В.Ю. – студент, Никитченко Н.Г. – к.б.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Реклама играет огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке. Реклама продукции и деятельности предприятия – важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

Сегодня актуальность рекламной кампании не вызывает сомнения, так как она позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, повысить эффективность рекламы. Разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет также информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

Используя свои возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределённым тем, что она является составной частью системы маркетинга.

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

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

Фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть, зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер.

То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого: от ее стратегии; от размера самой фирмы или предприятия; следовательно, от бюджета; от целей на рынке вообще; от конкретной сложившейся рекламной ситуации; от поведения конкурентов; от занимаемого на рынке положения.

Эффективность рекламных кампаний — сложного, многоаспектового и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих

разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

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

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА
Шарова К.Н. – студент, Сычева И.Н.- д.э.н., профессор
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Проблема повышения конкурентоспособности и инновационного развития экономики относится к числу стратегически важных для России. Огромный перечень проблем и факторов, сдерживающих в России формирование инновационной экономики, мы хотели бы дополнить одним из «очагов» инноваций - анализом проблемы конкурентоспособности вузов.

В конце XX века Н.И. Пашенко определил конкурентоспособность вуза как «его настоящие и потенциальные способности (возможности) по оказанию соответствующего уровня услуг, удовлетворяющих потребности общества при подготовке высококвалифицированных специалистов, а также потребности по разработке, созданию и реализации научно-методической и научно-технической продукции, как в настоящее время, так и в будущем» {1, с. 89}.

В Федеральном законе «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (ч.2, ст. 8) закреплено, что одной из основных задач высшего учебного заведения является удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и (или) послевузовского профессионального образования. Приведенное определение конкурентоспособности, в первую очередь, делает акцент на приоритетность общесоциальных интересов. Однако в нем не учитываются преимущества вуза по качеству, цене оказываемых услуг, имиджу, его финансовая составляющая. Очевидно, что способность вуза оказывать образовательные услуги не означает, что он способен обеспечить достаточный уровень конкурентоспособности образовательных программ, противостоять конкурентам на данном сегменте рынка.

Р.А. Фатхутдинов отмечает, что «конкурентоспособность вуза – это его способность: 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда; 2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в этой области; 3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности» {2, с. 37}.

Анализ литературы позволил сделать определенные выводы.

1. В работах, посвященных исследованию конкурентоспособности вузов, отмечаются важнейшие характеристики: превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей; функционирование вуза в бескризисном режиме; способность своевременно адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды, его способность удовлетворять имеющиеся и предполагаемые, потенциальные требования потребителей.

2. Конкурентоспособность вуза – это его конкурентоустойчивость во времени, реальная и потенциальная способность в течение длительного периода превосходить соперников,

совершенствуя ключевые бизнес-процессы в соответствии с разработанной стратегией и тенденциями конкретного сегмента рынка.

3. Управление конкурентоспособностью вуза трансформируется в управление его конкурентоустойчивостью; последняя связана с появлением двух новых тенденций, 1 – реализация разнообразных форм «образования в течение всей жизни»; 2 – умение качественно обучать специалистов высшей квалификации в условиях рынка образовательных услуг, доказывая свои преимущества перед конкурентами.

4. Потребность «образования в течение всей жизни» порождает необходимость устойчивых, долгосрочных партнерских отношений вуза с основными клиентами, желающими поддерживать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности. Указанные процессы образуют особый вид деятельности – партнерское сотрудничество.

5. Процессы партнерского сотрудничества требуют особого внимания как управленцев, так и маркетологов, ибо благодаря им реализуются долгосрочные и взаимовыгодные отношения партнеров, признающих общие долгосрочные цели и готовых совместно действовать для их достижения, создавая стержневые компетенции.

6. К основным стержневым компетенциям, бизнес-функциям партнерского сотрудничества следует отнести: поиск потенциальных партнеров; реализацию совместных образовательных программ и проектов; управление стратегическим партнерством; сопровождение карьерного роста выпускников; оказание корпоративных партнерских услуг; привлечение спонсорской поддержки и т.д.

Целесообразность партнерских отношений между вузами бесспорна. Именно поэтому далее мы хотели бы остановиться на проблемах вузовского маркетинга. Практический и научный интерес к маркетингу высшего образования становится общемировой тенденцией. Россия не является исключением из этого процесса, однако приходится констатировать тот факт, что вузовский маркетинг в России делает лишь первые шаги. Ряд факторов определяет некоторую специфику постсоветской эволюции общества, с одной стороны, и особенности образовательных услуг на рынке труда – с другой. О чем идет речь? Прежде всего о том, что в условиях становления «новой экономики» и информационного технологического уклада высшее образование из затратной сферы превращается в мощный фактор социально-экономического развития, обеспечивающий воспроизводство человеческого капитала общества. Таким образом, высшее образование продолжает выполнять свою «классическую» социальную функцию.

Одновременно происходит процесс серьезного переосмысления принципов функционирования вуза как самостоятельного субъекта рыночных отношений, предоставляющего услуги определенного качества, профиля и объема, а также вынужденного конкурировать с другими вузами. Все это предполагает принципиально новые подходы к организации и управлению деятельностью образовательных учреждений. Последнее подразумевает подход к вузу как субъекту рынка, производящему определенный «товар» - образовательные услуги. В литературе уже встречается достаточно серьезный анализ специфики и характеристик данного «товара». Выделим, как нам представляется, основные из них:

1. Образовательные услуги – «товар» нематериальный, неовещественный, качество их проверяется в процессе оказания, а в конечном счете – в процессе «потребления», то есть в будущей трудовой деятельности выпускника вуза, его востребованности на рынке труда. В качестве «формализованных» свидетельств предоставляемых вузом услуг могут рассматриваться его свидетельства об аккредитации, лицензии, сертификаты, учебные планы и т.д. Это – атрибуты уровня и качества предоставляемых услуг, его рейтинг, репутация, имидж, в конечном счете – сильный брэнд.

2. Второй особенностью, тесно связанной с выше названной, можно назвать неотделимость предоставляемой услуги от ее исполнителей – преподавательского состава вуза. Его квалификация – один из потенциальных и едва ли не главных конкурентных

преимуществ вуза. Покупатель услуги оказывается под воздействием обучающей деятельности вуза.

3. В связи с «временным лагом», т.е. разделенностью приобретения образовательной услуги и получения конечного результата особенно велик риск, связанный с получением квалификации, будущих профессиональных навыков, не всегда имеющихся возможностей реализации определенных личностных мотиваций, качеств и способностей покупателя рассматриваемого вида услуг. В этой связи оказывается сильно затрудненной прямая оценка образовательной услуги.

4. Наконец, образовательная услуга всегда сопряжена и приобретается с риском, связанным с будущей профессией, ее востребованностью, полученной квалификацией, приобретенными знаниями и навыками. Бесспорно, этот риск имеет глобальный, «стратегический» характер для приобретателя услуги. Ослабить степень подобного риска вузам помогают атрибуты уровня и качества услуг – высокая репутация и сильный бренд.

Все перечисленные особенности товара «образовательная услуга» актуализирует проблему объективной оценки и качества оказываемых вузом образовательных услуг. Становится очевидной необходимость разработки теоретических основ – философии маркетинга высших учебных заведений, с одной стороны; а с другой – требуется выработка конкретных маркетинговых технологий и активной маркетинговой политики вузов.

Основные направления маркетинговой идеологии вуза должны включать все особенности рынка образовательных услуг, в частности: сегментацию рынка труда и рынка образовательных услуг в региональном аспекте; «профессиональную» сегментацию; фактор социального престижа специальности, определяемый потенциальным уровнем дохода и перспективами профессионального роста выпускника; рейтинг вузов, как формализованный, так и неформальный; инерционность высшего образования; учет фактора неопределенности по поводу будущей востребованности профессий выпускников завтра.

Список литературы:

1. Мохначев С.А. Современные тенденции развития управления конкурентоспособностью вуза // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 1.
2. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. – 2006. - № 9.