

Подсекция “Маркетинг”

Научный руководитель: Бородин В.А., д.э.н., профессор АлтГТУ

Секретарь: Плотникова Т.В., доцент каф. ЭИПМ

26 апреля ауд. 207гк 10:00

1. Абдрахимов И.Р. , Зайцев И.С., Карья Е.Н., Любицкий Д.В. – ст. гр. Ма-31, науч. рук. - Бородин В.А. Инновационные информационные системы как инструмент повышения качества образовательного процесса в ВУЗе.
2. Абраменко Е.В – ст. гр.ЭУП-21, науч. рук. – Лукина Е.В.Сравнительный анализ методик оценки маркетинговой деятельности.
3. Баяндин И. В.- ст. гр. СП-31 , науч. рук. – Мачин К.А. Планирование жизни индивида, как прикладной аспект теории планирования к личности человека.
4. Белькина А.В., Черкасова А.К. – ст. гр. Ма-41, науч. рук. – Белова Т.Ю. Мерчандайзинг и его проблемы в России.
5. Вострикова Т., Щербакова К. – ст. гр. Ма-31, науч. рук. – Бородина О.П. Бенчмаркетинг.
6. Гредасова Е.Н. – ст. гр.Ма-41. Науч. рук. – Болховитина Е.Н. Маркетинговый подход к определению конкурентоспособности продукции.
7. Ерш Е.В. – ст. гр. Ма-21, науч. рук. – Болховитина Е.Н. Аутсорсинг – как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия.
8. Заключаяев М.Л. – ст. гр. Ма-51, науч. рук. – Бессонова Н.Б. Место стандартизации в маркетинге.
9. Заключаяев М.Л. – ст. гр. Ма-51, науч. рук. - Болховитина Е.Н. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий Алтайского края на региональных рынках (на примере пищевой промышленности).
10. Иванова И.А. – ст. гр. ЭУП-31, науч. рук. – Карпова В.А. Влияние бренда города на его инвестиционную привлекательность в социальной сфере.
11. Кобозев О.В. – ст. гр. ЭУП-31, науч. рук. – Родина Г.Е. Способы повышения коммуникативной эффективности наружной рекламы.
12. Кобозев О.В. – ст. гр. ЭУП-31, науч. рук. – Угарова Ю.В. Проблемы продвижения бренда.
13. Кухаренко Е.В. – ст. гр. Ма-41. науч. рук. – Томашев М.В. Концепция CRM как философия ведения бизнеса.
14. Леоненко А.С. – ст. гр. Ма-31, науч. рук. – Никитина О.Л. Entertainment marketing.
15. Липезина И.А. - ст. гр. ЭУП-31, науч. рук. – Карпова В.А. «Лояльные» ухищрения.
16. Ломакин Д.С. – ст. гр. ЭТ-31, науч. рук. – Бессонова Н.Б. Роль и значение рекламы в современных условиях.
17. Мамула Е. – ст. гр., науч. рук. – Бородина О.П. Организация выставочно-ярмарочной деятельности на примере региона – Алтайского края.
18. Нечаенко Н., Садовникова А. – ст. гр. Ма-51, науч. рук. - Аветисян П.М. Моделирование поведения рыночных партнеров (теоретико-методологический аспект).
19. Савченко Н.А. – ст. гр. ЭУП-31, науч. рук. – Карпова В.А. Маркетинг как средство создания инвестиционно привлекательного образа города.
20. Сувалова Т.В. – ст. гр. ЭУП-41, науч. рук. – Родина Г.Е. Перспективы использования активных средств ВТЛ рекламы в России.
21. Таран Н. – ст. гр. , науч. рук. – Бородина О.П. Исследование и прогнозирование объема спроса на потребительском рынке.
22. Черненко К.В. – ст.гр. ЭТ-31, науч. рук. – Бессонова Н.Б. Повышение эффективности прямого маркетинга.
23. Шарапова М.В. – ст. гр. Ма-31, науч. рук. – Никитина О.Л. Перспективы развития кейтеринга в Барнауле.
24. Щербакова К. – ст. гр. Ма-31, науч. рук. – Бородина О.П. Аромамаркетинг.

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В ВУЗЕ

Абдрахимов И.Р. – студент, Зайцев И.С. – студент, Карья Е.Н. – студент,
Любицкий Д.В. – студент, Бородин В.А. – д.э.н., профессор
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В условиях современной экономики организации не могут эффективно работать и развиваться высокими темпами, используя лишь традиционные методы управления предприятием. Необходимо обращать внимание не только на нужды производства и сбыта, но и оценивать потребности потенциальных потребителей товара данной фирмы. Более того, нужна такая структура, которая будет объединять усилия всех отделов предприятия, и направлять их на эффективное удовлетворение этих потребностей и на достижение высокой рыночной позиции. Именно этим целям и служит отдел маркетинга предприятия.

Устойчивое функционирование и развитие предприятия во многом зависит от уровня профессиональной квалификации работников отдела маркетинга.

Уровень квалификации специалиста складывается из двух составляющих:

- Уровень образования и теоретических знаний специалиста.
- Опыт и умение применить теоретические знания на практике.

В настоящее время в России уровень преподавания по специальности «Маркетинг» находится на довольно высоком уровне (особенно это относится к крупнейшим экономическим ВУЗам), однако, необходимо признать, что он ещё далёк от уровня преподавания этой дисциплины в зарубежных ВУЗах. По мнению авторов этой статьи, это связано с некоторым дисбалансом в преподавании дисциплин. Чаще всего, упор делается на теоретические аспекты преподавания дисциплины, что делает её «оторванной» от действительности. Для полноценного овладения специальностью, студент должен не только хорошо знать теорию, но и иметь представление о том, как она реализуется на практике. Безусловно, этого можно достичь, рассматривая на практических занятиях кейсы, иллюстрирующие различные рыночные ситуации и их разрешение. Но отрицательной чертой этого метода является то, что зачастую ситуации, рассматриваемые в этих кейсах, имели место либо в зарубежных странах, либо они просто морально устарели. Поэтому этот метод не может дать такого эффекта, как личное участие студента в осуществлении теоретических основ маркетинга на практике. Кроме того, для будущего специалиста намного более ценны практические навыки, полученные в ходе проведения исследования в его родном городе, чем описание результатов такого исследования, проведённого где-нибудь в США, где конъюнктура рынка сильно отличается от конъюнктуры на отечественном рынке.

С целью уменьшить дисбаланс между практической и теоретической составляющими процесса обучения, инициативной группой студентов был разработан проект с рабочим названием «Узнать всё». Этот проект предполагает создание некоммерческого информационного ресурса для студентов ИЭиУРР АлтГТУ.

Проект «Узнать всё» - сервис общения между студентами, абитуриентами и преподавательским составом на весь период обучения в ВУЗе.

Миссия ресурса:

Вовлечение студентов в коммуникационный процесс и повышение качества образования в области маркетинга и рекламы.

Цели:

- Создание инициативной группы студентов для общения и изучения маркетинга и рекламы.
- Повышение качества образования.
- Повышение качества информации поступающей к студентам как со стороны ВУЗа так со стороны третьих лиц.
- Помощь в реализации студенческих проектов.

- Повышение узнаваемости института ИЭиУРР.
- Привлечение абитуриентов к данной специальности.

Основные направления работы:

1. Первый этап

- Создание ресурса для студентов специальности маркетинг на базе электронной библиотеки.
- Продвижение ресурса среди студентов ИЭиУРР.
- Создание инициативных групп.

2. Второй этап

- Привлечение студентов всех образовательных учреждений Алтайского края.
- Привлечение фирм г. Барнаула для обсуждения и реализации студенческих проектов, а также размещения объявлений о вакансиях по специальности «Маркетинг».

Основная часть ресурса - это форум. Здесь непосредственно будет происходить все общение между студентами, а также между студентами и преподавателями. Общение происходит в виде текстовых окон с графикой и информацией о пользователе. Возможно задание вопроса по той или иной теме в режиме on-line и последующего ответа на него. Вся информация будет отслеживаться, и редактироваться администратором или модератором. Будут разделы специально для преподавателей, где они могут выкладывать тематическую информацию, информацию о зачетах, экзаменах консультациях и т.д. а также отвечать на вопросы студентов. Раздел для студентов – принцип общения остается прежним. Появляется возможность создания собственных тем и последующего предоставления права на редактирование данной темы. К общению на форуме будут привлекаться также абитуриенты, которые будут получать необходимую информацию об интересующей специальности, смогут поговорить с преподавателями и студентами, узнать все плюсы и минусы. Это будет их сразу приучать к общению через Интернет.



На ресурсе также будут подключены RSS-каналы. Это одно из новых технологических интернет-решений, позволяющее получать только ту информацию, которая необходимо пользователю. С помощью этого инструмента можно организовать ретрансляцию новостей и статей из области маркетинга с крупнейших сайтов и сообществ маркетологов.

Информацией также можно будет обмениваться через электронную почту. На форуме будут находиться адреса преподавателей и организаторов портала.

Структура ресурса:

1. «Маркетинг» - раздел содержит теоретическую базу и описание специальности. Здесь будет расположена информация о специальности, описание учебного процесса, изложены все достоинства, а также дальнейшие перспективы выпускников и специальности в целом. Также, возможно размещение тематических статей, новостей из области маркетинга, которые можно обсудить на форуме.

2. «ЭУП» - раздел содержит теоретическую базу и описание, что же все-таки есть эта специальность. Здесь будет расположена информация о специальности, описание учебного процесса, изложены все достоинства, а также дальнейшие перспективы выпускников и специальности в целом.

Реализация раздела будет состоять из текстового и графического наполнения. Возможно размещение информации о самой специальности о наиболее значимых её событиях. Размещение информации о курсе, который будет изложен в ходе обучения. О дисциплинах и их сдачи. Возможно фотографическое наполнение.

3. «Новости» - раздел содержит новые актуальные статьи, описание событий, интересные для тех, кто имеет какое-либо отношение к маркетингу.

Раздел будет отображаться на сайте следующими способами:

- Вывод новости непосредственно на главную страницу с её кратким описанием и числом публикации.
- Отдельная страница - «архив новостей» по всем годам и месяцам с возможностью поиска необходимой информации

4. «Преподаватели» - данный раздел содержит информацию о преподавателях. Также в данном разделе размещается информация для студентов со стороны преподавателей. Это могут быть различные объявления, расписания консультаций и их изменение, практические задания для студентов и др.

5. «Форум» - подробное описание этого раздела представлено выше.

6. «Абитуриентам» - раздел содержащий информацию о преимуществах специальностей. Какие возможности и перспективы будут открыты для них в будущем. Раздел «Абитуриентам» создается с целью привлечения интереса со стороны абитуриентов, повышения рейтинга ИЭиУРР в общем, и департамента Производственного Менеджмента в частности, а также для повышения популярности специальностей ИЭиУРР и привлечения талантливых, неординарных и креативных абитуриентов.

7. «Проекты» - данный раздел посвящен публичному опубликованию проектов, информации о проведении конкурсов, конференций, семинаров.

В данном разделе размещается самая актуальная и «свежая» информация: конкурсы, конференции, семинары и др. Данный раздел создается с целью повышения популярности конкурсов, конференций и привлечения студентов для участия в данных мероприятиях.

8. «Контакты» - содержит контактную информацию о разработчиках, преподавателях, университете и об ИЭиУРР.

Проект предполагается вписать в информационный ресурс, который в настоящее время активно разрабатывается Департаментом Экономики и производственного менеджмента.

Таким образом, реализация проекта позволит будущим специалистам получать больше информации по специальности, поделиться своим мнением с другими студентами, получить практические рекомендации по возникшим вопросам, а также поможет в трудоустройстве в фирмах города, края.

ПЛАНИРОВАНИЕ ЖИЗНИ ИНДИВИДА, КАК ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ ТЕОРИИ ПЛАНИРОВАНИЯ К ЛИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Баяндин И.В. – студент, Мачин К.А. – старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Эффективное планирование - это планирование, которое способствует переменам, ведущим к прогрессу. Многие действия подходят под это определение. Некоторые из них - мелкомасштабные и тривиальные, другие - грандиозные и инноваторские. Когда цели хорошо понятны и определены, когда каждый знает, как достигать их, когда есть консенсус о дальнейших действиях, планирование может привести к переменам, важным и значительным.

Любое планирование деятельности является как уже было сказано разработкой комплекса действий по достижению определенной цели.

Выбор целей, несомненно, связан с планированием, как связана с ним и их реализация. И в том и в другом случае необходимо, однако, планировать свою деятельность так, чтобы это в максимальной степени отвечало поставленной цели, т. е. обеспечить целесообразность планирования.

Итак, рассмотрим процесс планирования на примере планирования собственной жизни. Планирование собственной жизни довольно сложная задача. Каждый человек стремится к нормальной здоровой деятельности, и поэтому планирование своей жизни должно было бы быть естественным делом.

Однако на практике, как показывает опыт, дело обстоит совсем не так просто как должно. Кроме того, только немногие из нас действительно целенаправленно планируют свое будущее, стремясь избежать непредвиденных случайностей по крайней мере по отношению к себе. Большинство же думает, что планирование жизни сковывает естественность, возможность импровизации и принятия альтернативного решения.

Планирование сегодня вовсе не означает принятия окончательных решений относительно нашего будущего. Как раз наоборот, с помощью плана мы создаем хорошую основу для того, чтобы у нас в будущем было достаточное количество альтернатив для самовыражения даже в условиях неожиданно изменяющихся ситуаций. При планировании своей жизни мы определяем личные цели, которые и становятся ориентирами нашей деятельности на будущее.

Известное высказывание гласит: “Делайте свою жизнь сами, а не ждите, пока кто-нибудь другой за вас это сделает”, или известный императив Р. Акофа «Планируйте Вы, или спланируют Вас». При планировании своей жизни мы пытаемся активно повлиять на неё, стремимся управлять собой.

Целью планирования жизни является:

- поиск наиболее подходящих способов ее устройства
- приобретение рабочего места удовлетворяющего нашим интересам, потребностям, но не выходящего за границы наших возможностей.
- поддержание мотивации к работе на разных этапах жизни.
- помощь в самосовершенствовании.

Планируя свою жизнь, мы стремимся обеспечить целесообразное, полезное использование наших сил. Каждый из нас знает, что если мы не будем использовать приобретенных знаний и умений, то они понемногу забудутся и утратятся.

Итак, какие шаги нужно делать, когда вы планируете собственную деятельность:

Четко сформулировать цели вашей будущей деятельности для которой вы осуществляете планирование. В частности, при планировании жизни, объектов планирования несколько и их надо сгруппировать. Объекты планирования, естественно, накладываются друг на друга, но это в принципе не имеет значения. Надо только помнить, что нельзя планировать какой-либо из объектов изолированно от других.

В отношении каждого из объектов планирования можно соблюдать такую последовательность:

1. Анализ и оценка настоящего положения.
2. Определение целей.
3. Определение средств для достижения целей.
4. Определение и взвешивание альтернативных возможностей.
5. Определение препятствий и принятие мер для уменьшения их воздействия.
6. Уточнение мер, определение порядка их важности и времени исполнения.
7. Разбитие средств на конкретные работы со сроками
8. Контроль.

Кроме того существует множество правил планирования, следуя которым, вы должны значительно повысить эффективность планирования деятельности:

Для начала нужно поставить себе цель - это есть необходимое условие начала любого планирования. Цель должна быть объективной и отвечать вашим возможностям.

Составьте себе обзор возможных условий и факторов, могущих оказать на ваш план то или иное влияние.

Попытайтесь скомбинировать и адаптировать их таким образом, чтобы они в максимальной степени отвечали потребностям поставленной вами цели.

Попробуйте дать оценку составленных вами комбинаций и выберите наилучший вариант.

При непосредственной разработке плана не ударяйтесь в сильную детализацию - держите весь план. Во всех частях детализация должна носить примерно одинаковый характер. Такое особенно часто происходит из-за чрезмерного усердия или по неопытности, но тем не менее это лучше, чем что-то упустить.

Никогда не внедряйте незаконченные планы. Неполное планирование может привести к необходимости импровизации, что в свою очередь вызовет неуверенность, что, как правило, ведет к хаосу.

В планировании могут быть допущены и отклонения, которые в важных частях плана следует сводить до минимума. Это относится, например, к первоочередным целям, что же касается перспективных целей, то такие отклонения могут достигать больших величин.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ И ЕГО ПРОБЛЕМЫ В РОССИИ

Белькина А.В., Черкасова А.К. – студенты, Белова Т.Ю. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Мерчандайзинг — это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале с целью увеличения продаж в целом и стимулирования покупательского спроса в отношении того или иного товара, торговой марки, упаковки и т. д. Необходимость разработки такой системы стала очевидной, когда в ходе специальных исследований выяснилось: две трети решений о покупке люди принимают, стоя перед прилавком. Причем даже если приобретение товара определенного вида запланировано заранее, все равно семь из десяти человек выбирают ту или иную марку уже в магазине. Так произошло революционное открытие, свидетельствующее, что на покупательский спрос можно влиять не только «заранее» — традиционными видами рекламы, но и непосредственно в процессе выбора продукта. Конкурентная борьба брендов становится все более агрессивной. Эффективность прямой рекламы с каждым годом снижается. Запас доверия покупателей к рекламе теперь измеряется степенью их осведомленности и социальным опытом. Информационное поле вокруг различных торговых марок их свойств и конкурентных преимуществ явно перегружено. Что не может не влиять на выбор покупателя. Кому верить и кто прав потребитель решает сам, в торговой точке, стоя перед стеллажом с товаром. Поэтому хорошо организованный мерчандайзинг в состоянии повлиять на выбор покупателя. Увидеть — значит купить. Старое правило «Товар должен стоять лицом к покупателю» здесь действует как никогда актуально.

Мерчандайзинг способствует стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Большинство покупателей спешит, иногда забывая сделать все необходимые покупки. Продавцы не могут помочь всем покупателям выбрать нужный товар. Мерчандайзинг делает товар легко доступным для потребителя и продавца. Правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателю о товарах и влияют на решение о покупке.

В задачи мерчандайзинга входят не только увеличение объема продаж, прибыли и совершенствование торгово-технологического процесса, создание обдуманных комбинаций и сочетание товаров и товарных групп, представляющих собой истинную ценность в глазах клиента. Но и формирование мотива для покупки, удовлетворение потребности в полном объеме и создание условий для сотрудничества между покупателями, специалистами торго-

вого зала и товарами. Существенное сокращение навязчивых раздражителей в торговом зале создаст более комфортные условия для посетителей и настроит их на дружеский лад, позволит формировать репутацию доброжелательной фирмы с благосклонным отношением к клиентам и ненавязчивой коммуникационной политикой.

Владельцы товарных марок, розничные торговцы и другие участники цепочки «производитель-потребитель» всегда осознавали значение усилий, прилагаемых в местах продажи для увеличения продаж и получения желаемой прибыли. Наиболее точно этим задачам отвечают технологии мерчендайзинга. Главное в мерчендайзинге — особым образом расположить вещи на полках. Хотя это, разумеется, далеко не все. Задачей розничного торгового предприятия является также создание атмосферы магазина, благотворно влияющей на настроение покупателей и привлекающей их в магазин. Например, для стимулирования покупательской активности в магазине может звучать особая динамичная музыка. Для того же используют своеобразные «приманочные» запахи, красивые и хорошо читаемые ценники. Что касается запахов, то доказано: ароматы кофе и свежее испеченного хлеба при определенных условиях усиливают готовность людей покупать некоторые товары. Все человеческие рефлексии и слабости в торговом зале задействуют на полную мощь с одной-единственной целью — заставить клиента поплотнее набить тележку. Причем благодаря грамотному мерчендайзингу даже незнакомый продукт может оказаться в корзине. Добиваются этого множеством отработанных приемов. Самый действенный способ стимулировать интерес к конкретному товару — расположить его на уровне глаз. Установлено, что охотнее мы берем то, что лежит ближе всего, за чем не нужно нагибаться или тянуться. Можно разместить новинку в середине полки между именитыми брендами. Этот эффект называется заимствованием популярности. То есть, находясь в окружении раскрученных и востребованных продуктов, их менее известный собрат вызывает большее доверие посетителя. Однако не стоит думать, что с помощью мерчендайзинга ловкие производители и продавцы лишь манипулируют потребителем, не учитывая его потребности. Помимо защиты интересов бизнесмена эта система направлена также на то, чтобы максимально упростить покупателю выбор, сэкономить время, необходимое для поиска нужных вещей и продуктов, а в конечном итоге — сделать его пребывание в магазине приятным. Представьте, сколько бы потребовалось затратить усилий на поиск в огромном торговом зале жвачки или зажигалки, если бы размещение товаров не было грамотно продумано. А так известно, что мелочевку обычно располагают возле касс. Именно мерчендайзингу мы обязаны изобретением специальных прозрачных холодильников для газированных напитков и пива, а также множеством других привычных и полезных приспособлений, делающих процесс выбора почти автоматическим.

Еще одним преимуществом внедрения мерчендайзинга в розничной торговле и повышение его статуса в цепочке «производитель-потребитель» является то, что он (в рамках маркетинга отношений) предполагает применение нетрадиционных подходов к разработке новых товаров. Традиционно новые товары и другие инновации производители преимущественно разрабатывали самостоятельно или совместно с консультантами и другими участниками рынка, и окончательное решение всегда оставалось за ними. В условиях современного рынка, когда отношения с потребителями и маркетинг отношений приобретают особое значение, повышается статус розничного торговца. Он выступает в качестве звена, непосредственно связанного с потребителями и способного быстрее других реагировать на изменения в его потребностях, а, следовательно, лучше других формировать маркетинг отношений. Таким образом, последнее слово относительно разработки новых товаров, способных не только удовлетворять новые потребности покупателей, но и дополнять ассортимент товаров таким образом, чтобы лучше ориентировать его на формирование маркетинга отношений, остается за розничным торговцем. В новых условиях он может требовать от производителей и других контрагентов выполнения именно его заказов, а также стимулировать именно тех поставщиков, товары и условия поставки которых согласуются с его требованиями и требованиями потребителей.

Мерчендайзинг в розничной практике проходит несколько стадий развития. Первая, назовем ее первобытной стадией, – выкладка продукции согласно плану поставщика, которая не всегда учитывает интересы торгового предприятия. На втором этапе поставщик и розничная компания разрабатывают плановую программу совместно. Третий этап, на котором сейчас находится российский рынок, характеризуется созданием индивидуальных стандартов мерчендайзинга для каждой торговой сети. Выкладка модифицируется поставщиком не только от сети к сети, но и в зависимости от покупательской аудитории отдельных магазинов, расположения товарных групп и размещения продукции конкурентов в торговом зале. Поставщик стремится максимально выделить свой продукт и привлечь, таким образом, внимание покупателей. Четвертый этап – категорийный мерчендайзинг. Он осуществляется торговой сетью самостоятельно или при помощи специализированного агентства. Акцент ставится на мерчендайзинге всей категории продукции, соответственно, влияние производителей на выкладку в магазине сводится к минимуму. И, наконец, пятая стадия – переход категорийного мерчендайзинга в категорийный менеджмент, или SMAR – consumer marketing at retail.

Российская розница сегодня находится на третьей, переходной стадии мерчендайзинга, которую можно условно назвать этапом индивидуальных стандартов. Сетевые операторы постепенно отказываются от услуг мерчендайзеров поставщиков и переходят на собственные стандарты выкладки. Ближайшая перспектива российского рынка – внедрение категорийного мерчендайзинга, когда место отдельных товаров будет определяться долей рынка и интересами всей категории. Крупнейшие российские сети уже запустили в отдельных магазинах категорийный мерчендайзинг.

Однако серьезным барьером на пути внедрения мерчендайзинга в России является то, что инфраструктура нашей розничной торговой отрасли характеризуется наличием большого количества мелких предприятий в стационарной сети, микрорынков и других типов внемагазинной торговли, которые трудно ориентировать на новые требования потребителей.

В г. Барнауле на сегодняшний день существуют ошибки, которые совершают представители магазина, когда товар одного производителя размещен на торговом пространстве другого, что происходит из-за незнания условий игры или из-за их игнорирования со стороны обслуживающего торгового персонала. Иногда можно наблюдать такую картину: в корпоративном холодильнике «Кока-Колы» преспокойно лежат товары конкурентов и их сублиматы. Или ошибки, которые совершают сами мерчендайзеры, например, кто-то незаметно попытался расширить пространство своего товара на полке клиента в специализированной секции за счет стоящего рядом, другой - заменил рекламный плакат иного товара собственным, третий - «подарил» ручку или брелок уборщице, и та незаметно выключила холодильник конкурента. Следить за недопущением таких ошибок должен менеджер торгового зала, который здесь выступает как своего рода контролер. Производителю же следует провести работу среди своих мерчендайзеров по разъяснению принципов сотрудничества с розничным торговцем, где должны объясняться нормы корпоративной этики и правила игры, согласованные с администрацией магазина и подписанные всеми участниками процесса. Здесь работает только одно правило - взаимной выгоды и уважения друг к другу.

Отдельного внимания заслуживают так называемые “мерчендайзинговые войны”, проявления которых можно наблюдать в супермаркетах г. Барнаула. Главный вред этого явления заключается в том, что конечная цель мерчендайзинга – увеличение продаж – достигается за счет нарушения выкладки или дискредитации имиджа продукции конкурента. Остановимся на некоторых наиболее характерных примерах “мерчендайзинговых войн”.

1. Блокирование точек продажи конкурента тележками, загруженными различным товаром. Такая тележка часто может простоять в магазине не один час. Сотрудники



магазина и покупатели воспринимают ее как необходимый атрибут при пополнении выкладки или проведении иных работ. На самом деле никаких работ не ведется, а тележка выполняет единственную функцию – затруднить доступ к продукции конкурента и, как следствие, снизить продажи.

2. Рекламный материал. Конкуренты используют комбинации рекламных материалов для создания комичного образа дисплея. В данном случае на фото продукт “Аква Минерале” и рекламный материал “Бон Аква” – прямо конкурирующие между собой марки.
3. Стоит еще обратить внимание на то, как некоторые компании пытаются улучшить свое присутствие на полке. На смену уходящему в прошлое варварскому методу действия мерчандайзеров “пришел–подвинул–выставил” пришла практика подкупа продавцов в магазинах.

Термин Мерчандайзинг произошел от английского слова *Merchandising* — что в переводе означает — искусство торговать. Это тот колоссальный опыт, который передавался из поколения в поколение с тех давних пор, как появилась первая торговля и первая конкуренция. Большинство положений по мерчандайзингу прекрасно известны исходя из опыта работы в рознице. И это здорово потому, как весь мерчандайзинг построен на наблюдении за поведением покупателей в момент совершения покупки. Все являются покупателями и прекрасно помнят, как совершаются покупки, и по какой причине отдаются предпочтения тому или иному товару. Осталось только этот опыт систематизировать и положить под него хорошую теоретическую базу для последующего практического применения.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Гредасова Е.Н. – студентка, Болховитина Е.Н. – ст.преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможность.

Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях в конкурентный временной промежуток.

При процессе оценки конкурентоспособности нужно соответствовать следующим принципам:

- противоположности целей и средств производителям и потребителям;
 - учета особенностей различных сегментов рынка;
 - квазистабильности рыночной конъюнктуры в период проведения исследований;
 - преимущественно рационального поведения субъектов рынка.
- Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара – формирование цели исследования. Независимо от целей исследования, основой для оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий, анализ состояния рынка, объемов, структуры и факторов спроса и предложения. После выбора товаров, по которым будет проводиться анализ, на основе маркетинговых исследований определяется номенклатура параметров участвующих в оценке. В маркетинговой же оценке будут использоваться только те параметры, которые наиболее важны и существенны для покупателей. Маркетинговому исследованию будут подвергаться целевой сегмент исследуемого рынка, т.е. для определения целевого сегмента, необходимо произвести сегментацию рынка. Далее производится оценка ожидаемой конкурентоспособности товара на основе вышеназванных критериев. Наиболее важному критерию присваивается наивысший балл, так называемый вес критерия. На основе марке-

тингового исследования производится оценка товаров по установленным критериям. Здесь можно выделить товар-эталон, так называемый «идеальный товар», который будет соответствовать максимальному значению всех критериев. На этом же этапе вес товара по критерию умножается на соответствующую оценку. Также оценивается конкурентоспособность маркетинговой деятельности фирмы. И на последнем этапе делаются выводы о реальной оценке конкурентоспособности товара и определение точек приложения сил для ее повышения.

К преимуществам данного метода можно отнести:

1. учитывается влияние различных параметров на конкурентоспособность предприятия
2. возможность оценки влияния каждого фактора на конкурентоспособность
3. можно оценить влияние факторов, не поддающихся количественной оценке
4. метод не перегружен сложными математическими расчетами
5. при проведении опроса на всех этапах позволяет узнать мнение необходимого большинства
6. возможность составления модели-эталона

К недостаткам данного метода можно отнести:

1. при несоответствующей действительности экспертной оценке или некачественном проведении опроса (и вследствие возникновения ошибок при его проведении) субъективная оценка критериев может быть неверной
2. возможно совпадение произведения низкого веса и высокой оценки и высокого веса и низкой оценки

Также эту методику можно применить в простом, укороченном варианте, не проводя анализ конкурентоспособности маркетинга фирмы. Хотя в этом случае принимать результаты такого исследования нужно с осторожностью.

Данная методика была апробирована на исследовании рынка макаронных изделий г.Барнаула.

Рынок макаронных изделий – это рынок продовольственных товаров. Он достаточно насыщен. Находится в состоянии стагнации, но остается весьма привлекательным для инвестиций. В течение последних нескольких лет емкость значительно не менялась. Хорошо развивается рынок товаров-субститотов (рынок овощей и круп, лапши быстрого приготовления). Наблюдается сезонная зависимость потребления макарон – объем потребления увеличивается весной и достигает своего пика в мае-июне, далее следует стабилизация и незначительное снижение. В России производство и реализация макаронной продукции имеет слабую законодательную базу. Сегментами являются целевые сегменты под условным названием «домохозяйки», «студенты». «Домохозяйки» - женщины в возрасте от 24 до 45 лет, имеющие семью, одного или более детей, доход низкий или средний, «студенты» лица, получающие высшее или средне-специальное образование, возраст от 17 до 23 лет, не имеющие семью, доход низкий или средний.

Для определения критериев выбора макарон потребителям задавался вопрос: «Что определяет Ваш выбор макарон?» В опросе участвовало 100 человек. Опрос проводился в г.Барнауле в период с 1 по 6 марта 2007г. Опрашивались представители целевых сегментов. Выборка имеет следующие показатели:

*** (на экране: возраст, пол, занятость)***

Опрос дал следующие критерии:

*** (на экране: критерии выбора + их вес) ***

Снова проводился опрос. Респондентам предлагалось оценить продукцию, продаваемую под торговыми марками Алмак, Granmulino. Макфа. В опросе участвовало 100 человек. Опрос проводился в г.Барнауле в период с 9 по 13 марта 2007г. Опрашивались представители целевых сегментов. Выборка имеет следующие показатели:

*** (на экране: возраст, пол, занятость) ***

Обработанные результаты анкет таковы:

*** (на экране: графики и таблица: вес*оценку по макаронам) ***

К сожалению, за неимением средств прибегнуть к помощи экспертов и закрытостью информации, в данной оценке опускается этап – оценка конкурентоспособности маркетинга фирмы. Однако посредством анализа различных источников информации известно, что в магазинах города наиболее распространена и наиболее доступна (близость к месту проживания) продукция Алмак (отчасти т.к. продукция под торговой маркой Granmulino не представлена в магазинах Мария-Ра, которые являются самой большой сетью магазинов в городе), наиболее высокая рекламная активность у Макфы.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- По критериям потребителей наибольшей конкурентоспособностью обладает продукция, выпускаемая под торговой маркой Макфа, на «втором» месте – Granmulino, на «третьем» – Алмак.
- Максимально возможную оценку в 5 баллов «получили» критерии известность марки, отсутствие в пачке мучели, крошек, муки, оформление упаковки, информация о калорийности и составе.
- В целом респонденты давали высокие оценки реализуемой в г.Барнауле макаронной продукции под исследуемыми марками
- Наибольший вес имеют критерии форма макарон, их цвет, показатели качества при варке, известность марки и ее цена.

АУТСОРТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ерш Е.В. – студентка, Болховитина Е.Н. - ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

С каждым днем усиливающаяся конкуренция вынуждает предприятия сокращать издержки на ведение бизнеса и повышать эффективность функционирования всех процессов. Сделать это можно только с использованием современных высоких технологий управления предприятием. Важным инструментом при этом является аутсорсинг, использующийся в России сравнительно недавно.

Еще три-четыре года назад иностранное слово аутсорсинг звучало для нас непривычно. Сегодня оно не просто знакомо практически каждому участнику деловой жизни России, но и из нового, малоизвестного термина аутсорсинг превратился в стратегию и лег в основу организации деятельности многих предприятий.

Дословно аутсорсинг в переводе с английского означает заимствование ресурсов из вне или использование внешних источников. В бизнес лексике данный термин является управленческим и означает передачу сторонней компании некоторых бизнес-функций или производственных процессов, которые ранее выполнялись на предприятии. Т.е. другими словами смысл аутсорсинга сводится к тому, что все ресурсы сосредотачиваются на ключевой деятельности характерной для данного вида производства, а остальные (непрофильные) передаются надежному и профессиональному партнеру.

В современных условиях при очень жесткой конкуренции передача функций может рассматриваться в качестве идеального решения, обеспечивающего экономию затрат, повышение качества продукции, а также, что является главным параметром возможность высвободить ресурсы и сосредоточиться на основной сфере деятельности предприятия. Сейчас услуги аутсорсинга популярны во всем мире и получили широкое распространение в различных сферах деятельности, например, таких, как информационные технологии, финансы, юридическое обеспечение, производственные процессы.

Прежде чем передавать часть функций или бизнес-процессов сторонней организации необходимо оценить преимущества и угрозы, с которыми может столкнуться фирма.

Преимуществами аутсорсинга является:

➤ рост рентабельности бизнеса, т.е. аутсорсинг позволяет сократить издержки обслуживания бизнес-процесса;

- концентрация всех усилий на основном бизнесе. Передача непрофильных бизнес-процессов на аутсорсинг позволяет направить усилия менеджеров на основное дело компании;
- привлечение чужого опыта. Аутсорсинговая компания специализируется на определенном виде деятельности и обслуживает большое количество фирм, что позволяет ей досконально разбираться во всех текущих вопросах и использовать наработанный опыт;
- надежность и стабильность. Аутсорсинговая компания несет ответственность за выполняемую работу в соответствии с договором на обслуживание и действующим законодательством;
- гибкость масштабов бизнеса. При увеличении (сокращении) масштабов бизнеса предприятию необходимо будет нанимать (сокращать) работников, нести затраты по их обучению, оборудованию рабочего места, платить дополнительные налоги, компенсации при сокращении и т.д., что требует определенного времени и дополнительных издержек и ведет к снижению мобильности бизнеса и росту расходов.

Угрозы потенциально исходящие от аутсорсинга:

- опасность вывода за свои пределы слишком многих видов деятельности и лишения части собственных ресурсов и возможностей. В таких случаях компания рискует утратить виды деятельности, которые ранее обеспечивали ей успех на рынке. Важно адекватно оценить, выводить какой-либо вид деятельности на аутсорсинг, или развивать данный бизнес-процесс внутри компании;
- опасность несоблюдения конфиденциальности. Обычно аутсорсинговая фирма гарантирует, что утечка информации о заказчике исключена. В аутсорсинговой фирме действует положение о коммерческой тайне клиента, нарушение которого нанесет ущерб, прежде всего самой аутсорсинговой компании. Передача информации о деятельности клиента производится только в соответствии с действующим законодательством. Решение о законности требования о выдаче информации выносится только после анализа ситуации юристами аутсорсинговой компании. Утечка информации может позволить конкурентам создать продукт с лучшими потребительскими характеристиками и выиграть борьбу за клиента;
- опасность банкротства аутсорсинговой компании. Как и любая фирма, аутсорсинговая фирма потенциально может обанкротиться, что рождает дополнительные проблемы по поиску другой аутсорсинговой фирмы и передаче ей всех дел.

Однако, несмотря на теоретическую общность для каждого вида бизнеса и производства, будет своя специфика аутсорсинга, его преимущества и угрозы применения. Кроме того, многое зависит и от того какие именно функции или бизнес-процессы передаются на ведение сторонней организации. Так и у аутсорсинга промышленных предприятий есть своя специфика. В данном случае аутсорсинг можно разделить на два вида – аутсорсинг заготовок и комплектующих и аутсорсинг функций и операций по обеспечению производства продукции. В первом случае это доля и степень готовности закупаемых узлов и комплектующих. Во втором случае, речь идет о передаче на сторону функции транспортировки, подготовки производства, самого производственного процесса, маркетинговых функций и т.д.

Рассмотрим аутсорсинг на примере промышленного предприятия Холдинговой компании ОАО «Барнаульский станкостроительный завод». Данное предприятие является одним из крупнейших производителей боеприпасов и промышленной продукции в России.

Барнаульский станкостроительный завод был эвакуирован на Алтай во время Великой Отечественной Войны в 1941 году. После окончания войны завод продолжал функционировать и развиваться, осваивая новые виды гражданской продукции.

При переходе к рыночной экономике на предприятии проводился комплекс работ направленных на реструктуризацию производства и системы управления, в результате чего была создана компания холдингового типа. В настоящее время все производственные подразделения завода выделены в самостоятельные юридические лица образующие вместе с управляющей компанией промышленную группу, взаимодействующую на основании устава и генерального договора определяющего права и обязанности всех участников группы.

Холдинговой компании ОАО «Барнаульский станкостроительный завод» активно использует аутсорсинг в своей деятельности, примером которого будет являться то, что по мимо основных производств все вспомогательные производственные цехи были также отделены в дочерние предприятия, которые в данный момент времени оказывают услуги всей холдинговой компании по обслуживанию и ремонту станков, изготовлению основного производственного инструмента, организации питания персонала и т.д.

Большим преимуществом такого типа организации является с одной стороны удобство получения основными производствами услуг высокого качества и по более низким ценам по сравнению с приобретением аналогичных услуг у сторонних предприятий, оперативность реагирования (даже на заказы небольших объемов), с другой стороны снижение затраты на содержание вспомогательных цехов. Вспомогательные производственные цехи в свою очередь с выделением в отдельные юридические лица, помимо обслуживания внутренних производств получили возможность оказания услуг на сторону и как следствие получение дополнительной прибыли. Однако активность работы с внешними компаниями не ведется на полную мощность, что может объясняться многими причинами, суть которых в основном вытекает из одной глобальной проблемы – аутсорсинг требует перестройки мышления высшего менеджмента компании и выработки стратегии. Так и в данном случае основной проблемой, препятствующей эффективной деятельности является – не осознание руководством и соответственно остальными сотрудниками того факта, что производство уже не является структурным подразделением производственного предприятия и должно существовать, как отдельное предприятие, ведущее самостоятельную производственную и сбытовую деятельность. Так при составлении планов продаж большой процент закладывается на продажи сторонним организациям и фирмам, однако данный параграф плана систематически не выполняется, что в некоторой мере объясняется неудовлетворительной работой отделов маркетинга и маркетинговых групп на данных предприятиях.

Сотрудники, входящие в штат маркетологов не всегда имеют специальное образование и соответственно зачастую не обращают должного внимания на исследования рынка, не осознают важности составления маркетинговых планов и использования в своей работе основных маркетинговых принципов и инструментов, а их деятельность в основном сводится к работе агентов выполняющих только сбытовые функции, принося разовые заказы на изготовление продукции или оказание услуг.

Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что существует необходимость реорганизации маркетинга.

В данном случае наиболее эффективной моделью реорганизации будет являться применение аутсорсинга, т.е. сокращение штата сотрудников на местах до одного (двух) выполняющих оперативные функции маркетинга, а также создание единого маркетингового центра, и передачей ему ведения стратегических функций охватывающих весь холдинг в целом. Это позволит повысить эффективность ведения маркетинга как локально по отдельным предприятиям, входящим в состав промышленной группы, так и в целом по холдингу.

Кроме того, необходимо периодически привлекать внешних специалистов для аудита выполнения функций маркетинга и исследования рынка для получения более объективной оценки сложившейся ситуации.

МЕСТО СТАНДАРТИЗАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Заключаев М.Л., студент гр. МА-51, Бессонова Н.Б.- к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Стандарт (от англ. Standard – норма, образец, мерило) в том или ином виде используется обществом с древних времен, но свой переросший смысл как вид нормативного документа он приобрел в начале XX в.

Если углубиться в историю, то можно обнаружить, что стандартизация возникла в первую очередь из-за необходимости обеспечить совместимость и взаимозаменяемость раз-

ных изделий на определенной территории. Впоследствии к этой задаче добавились вопросы, связанные с достижением единого понимания информации и представления наиболее приемлемых, апробированных на практике способов решения технических задач, в том числе обеспечения безопасности.

В современном виде стандартизация направлена на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области. Это реализуется посредством установления положений для всеобщего и многократного использования в отношении реально существующих и потенциальных задач. Главными результатами деятельности по стандартизации являются повышение степени соответствия продукции, процессов и услуг их функциональному назначению и необходимому уровню безопасности, устранение барьеров в торговле, содействию научно-техническому сотрудничеству.

Ежедневно на мировом рынке сотни миллионов потребителей приобретают продукцию или услуги, делая при этом свой выбор. Важнейшим критерием этого выбора является качество, ставшее в современном мире основной целью и сутью производства. Безусловно, качество – это и забота общества, которое использует для его достижения соответствующие механизмы и, прежде всего, техническое регулирование.

Философия свободного рынка такова: изготовитель, выполнив все законорегулируемые требования, далее волен в принятии технических решений при разработке и изготовлении продукции, т.е. в закладывании в нее любых потребительских свойств. Однако и потребитель волен выбирать ту продукцию, которая ему наиболее интересна по тем или иным соображениям.

Часто стандарт выступает своего рода координатором, увязывающим интересы этих двух сторон. И здесь возникает вопрос – предшествует ли стандартизация выведению товара на рынок или решение о стандартизации товара принимается в процессе деятельности фирмы на рынке?

Ответ зависит и от того, какую маркетинговую стратегию намерена использовать фирма, и от того, на какой фазе жизненного цикла находится товар, от самого товара, от степени однородности потребностей потенциальных потребителей целевого рынка и других факторов. В этой связи решение о целесообразности разработки стандарта будет менее рискованным, если учитывается информация о рынке, полученная в результате комплексного исследования.

Маркетинговые исследования, как известно, - необходимая составляющая обеспечения качества продукции, а стандартизация – один из инструментов управления качеством, поэтому рассматривать вопрос о стандартизации в отрыве от управления качеством и маркетинга невозможно.

Объектами маркетинговых исследований являются: товар, потребитель, емкость рынка, спрос, условия конкуренции, методы сбыта, сегментация рынка. Изучение товара, прежде всего, нужно для того, чтобы убедиться, что на данном рынке подобные товары пользуются спросом. Очень важно определить емкость рынка, чтобы знать, какое количество товара можно на этом рынке продать, а значит, установить оптимальный объем его выпуска на основании прогноза емкости. Если изучение этих факторов говорит о целесообразности работы на данном рынке, то следующим шагом будет установление показателей качества товара, что имеет уже непосредственное отношение к управлению качеством и стандартизации. Принципиальная особенность управления качеством товара с позиций маркетинга состоит в том, что формирование качества должно базироваться с учетом его влияния на первую покупку и на необходимость обеспечения постоянного внимания потребителя к изделиям данной фирмы. Зная психологию потребителя, который, прежде всего, покупает «глазами», производитель обращает внимание на эстетические факторы качества (цвет, упаковка, дизайн). Не менее важны эргономические показатели качества и наличие инструкций по эксплуатации изделия, написанных в достаточно доступной форме. Вот почему стандартизация новинки не целесообразна на первых двух фазах жизненного цикла товара.

Изучение товара включает анализ его конкурентоспособности, которую всегда исследуют по отношению к конкретному рынку сбыта. В анализе конкурентоспособности товара учитывают все ее факторы. Если бы товар производился по заранее созданному стандарту, вряд ли это было бы возможно.

Изучение товара на рынке необходимо также для экономического обоснования ценовой политики, разработки методов стимулирования сбыта и рекламы.

Нельзя исследовать товар в отрыве от анализа спроса. Об ожидаемом спросе на потребительские товары можно судить по покупательной способности населения. Спрос на товары производственного назначения анализировать сложнее, так как необходимо учитывать тенденции развития потребляющих отраслей, их инвестиционную политику, а нередко приходится основываться на тенденциях других рынков. Изучают и факторы спроса, которые не зависят от вида товара.

Невозможно создать конкурентоспособный товар, не зная условий конкуренции на рынке и своих конкурентов. Для современных рынков характерна неценовая конкуренция и один из ее видов – конкуренция качества. Вот почему методы управления качеством оказываются неэффективными, не дают возможности производить конкурентоспособную продукцию, если они не базируются на исследовании рынка. В арсенал неценовой конкуренции включают более высокие, чем у конкурентов, показатели качества и надежности, лучший дизайн, более низкую цену потребления, превосходство над товаром конкурента по технико-экономическим показателям, высокие экологические показатели, безопасность работы с изделием. Жесткая стандартизация этих параметров затрудняет гибкое реагирование на изменение спроса.

Подробное изучение своего конкурента необходимо для того, чтобы, зная его слабые стороны, использовать их в создании стратегии конкурентной борьбы, а зная его сильные стороны – учиться применять их в своей практике. Необходимо знать финансовое положение конкурента, его производственную и техническую политику, уровень издержек производства, направление НИОКР, рыночную стратегию, методы сбыта, ценовую политику. В результате из отдела маркетинга поступает «рыночный импульс» в службу управления качеством, который в конечном итоге приведет к рыночному успеху. Если бы при этом потребовалось вносить изменения в уже принятый стандарт, временный фактор мог бы сыграть отрицательную роль.

Изучение рынка было бы неполным, а необходимость этого изучения с целью получения информации для решения вопроса о целесообразности стандартизации товара оказалась бы не столь очевидной без рыночной сегментацией. Именно через сегментацию рынка фирмы на практике осуществляют принцип производства товара, отвечающего требованиям покупателя, занимаются дифференциацией товара.

Таким образом, комплексное изучение рынка позволяет разработать эффективную программу качества, а систему управления качеством продукции направить на решение проблем потребителя, а не производителя товара. Система управления качеством не должна преследовать цель соблюдения требований заранее принятого стандарта.

Системное управление качеством должно быть гибким, быстро реагирующим на изменение запросов потребителей и спроса на товар. Необходимость этого диктуется и концепцией «жизненного цикла товара».

Поскольку рынок обычно не подготовлен к восприятию сразу нескольких модификаций нового товара, обычно на первой фазе не прибегают к расходованию дополнительных средств на дифференциацию продукта. Товар не стандартизован.

На стадии роста покупатель принял товар, что говорит о соответствующем выбранному сегменту рынка качестве. Наблюдаются повторные покупки, появляются и новые покупатели. Пока еще рано создавать стандарт, но уже наметилась базовая модель. Которая будет стандартизована в дальнейшем.

Наступающая после роста стадия зрелости в наибольшей степени может оказать влияние на решение производителя о стандартизации. На этой стадии наблюдается посте-

пенная стабилизация объемов продаж. Возникает необходимость повышения уровня конкурентоспособности товара, что может быть достигнуто путем модификации рынка, модификации маркетинга, модификации товара. Стадия зрелости характеризуется появлением стандартизованного товара наряду с его отдельными вариантами, т.е. базовой модели и ее модификаций. На этой стадии уровень продаж поддерживается в основном повторными покупками.

Стадия спада указывает на то, что с точки зрения покупателей товар устарел. Это сложный период, когда уже нецелесообразно или невозможно вносить те или иные изменения в качественные характеристики товара и нужно принимать решение о снятии товара с производства, уходе с рынка и замене товара новым. Решения, принимаемые фирмами на этой стадии жизненного цикла, неоднозначны, принятию решения предшествует глубокий анализ ситуации. Возможен и такой исход, когда, проведя маркетинговые исследования, фирма обнаруживает, что подобные товары пользуются спросом на другом рынке, и на этот рынок выводится уже стандартизованный товар. Систематический анализ жизненного цикла товара дает необходимую информацию как для совершенствования стратегии и тактики маркетинга, так и для пересмотра программы качества, внесения изменений в систему обеспечения качества продукции, в том числе – принятие фирменного стандарта, разработка технических условий на дифференцированные товары.

Стандартизация новых высокотехнологичных товаров, не имеющих аналогов на мировом рынке, в гораздо меньшей степени зависит от рассмотренных выше факторов. Их качественные характеристики, содержащиеся в стандарте фирмы-изготовителя, как правило, отражают весьма высокий уровень новизны технологии, что недостижимо для конкурентов. В требования к товару, обязательные на любом рынке, обычно соответствуют международным нормам, что учитывается при разработке продукта и подтверждается посредством подтверждения соответствия.

Выход на рынок со стандартизованным товаром возможен при выборе фирмой стратегии недифференцированного и глобального маркетинга. В такой ситуации экономический эффект от стандартизации очевиден, поскольку отсутствуют издержки на дифференциацию товара с целью его адаптации к потребностям различных рыночных сегментов, уменьшаются затраты на рекламу и др.

Стандартизация в маркетинге может относиться не только к товару, но и к самой маркетинговой деятельности – методам маркетинговых исследований и операционному маркетингу. Целью стандартизации методов маркетинговых исследований является унификация процедур и оптимизация методов изучения рынка. Выявлено, что рост унификации приемов рыночных исследований приводит к росту их эффективности.

Таким образом, стандартизация в маркетинге играет существенную роль, являясь инструментом повышения конкурентоспособности.

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АЛТАЙСКОГО КРАЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ (НА ПРИМЕРЕ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

Заключаев М.Л. – студент, Болховитина Е.Н. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Россия стоит на пороге вступления во Всемирную Торговую Организацию, которое приведет к свободному входу на наши рынки товаров и услуг зарубежных товаропроизводителей. Насколько от этого пострадают позиции отечественных товаропроизводителей и алтайских в частности? Ведь в современных условиях иностранные бренды значительно превосходят российские по всем параметрам. Отдельный вопрос, как в новых условиях выжить тем алтайским производителям, которые не способны конкурировать даже с отечественными товаропроизводителями?

На сегодняшний день за пределами края на слуху лишь единицы алтайских брендов пищевой промышленности, зарекомендовавшие себя и пытающиеся конкурировать на рынке Сибири, не говоря уже о федеральном рынке. «Ворсин», «Алмак», «Хомка», «Аллейка», «От Мельника», «Молочная сказка» - вот то, немногое, что Алтайский край может предложить продовольственным рынкам других регионов. Край, занимающий первое место в стране по производству муки и сычужных сыров, второе место по производству крупы (каждая шестая тонна российской крупы), четвертое место по производству сливочного масла и макаронных изделий, - не может предоставить федеральному рынку ни одной торговой марки, товаропроизводителя, способного удовлетворить потребности страны в готовой продукции, причем ни по объему (недостаток производственных мощностей), ни по внешним показателям (упаковка), ни по вкусовым критериям (качество). В числе причин, по которым алтайские товаропроизводители отстают в конкурентной борьбе с производителями других регионов важное место занимают такие, как отсутствие гибкой рекламной и маркетинговой политики, ненадлежащая привлекательность упаковки, качество продукции, организационные и управленческие проблемы, недостаточное количество профессиональных топ-менеджеров. На сегодняшний день в крае нет ни одного товаропроизводителя, способного преуспеть во всем спектре маркетинговых факторов. Если есть высокое качество, активная динамика внешнего импорта, то нет соответствующих по уровню мероприятий по продвижению продукции (ООО «Майма-Молоко» издавна славилось своими сырами, но из-за отсутствия маркетинговой программы и неразвитой коммуникационной политики, вынуждено продавать большую долю произведенной продукции Москве, Новосибирску и Санкт-Петербургу, с теми условиями, что покупатели этих регионов перепродают эту продукцию под собственными брендами, без указания реального производителя. Если же есть известный бренд, торговая марка, активная реклама, маркетинговые стратегии, то нет качества, которое в последнее время становится определяющим фактором для потребителя при выборе товара. Большую роль в продвижении продукции за пределы края играет роль региональных органов власти и так называемый «имидж региона». К сожалению, наш регион богатый аграрный край и беднейший по уровню жизни населения. И это несомненно отрицательно сказывается на «имидже края» и, так необходимой ему инвестиционной привлекательности. Тоже предприятие ООО «Майма-Молоко» было банкротом, до прихода нового собственника, в лице ООО «Межрегиональная нефтехимическая компания», но уже сегодня объемы выпуска наращиваются с каждым месяцем. Алтайские производители готовы выходить на рынки других регионов, но они не могут это осуществить с финансовой точки зрения. Каковы же пути выхода из сложившейся неблагоприятной для края ситуации?

1. Прежде всего, нужно начинать с качества продукции. И здесь большой вклад в решение этой проблемы могут внести краевые органы власти. С их стороны могут быть осуществлены такие меры как ужесточение правил лицензирования и сертификации качества продукции, выгодные кредиты предприятиям для обновления основных фондов и различного рода поощрения предприятий за активную инновационную деятельность в области разработки новых видов продукции (гранты, дипломы и др.). Предприятия, в свою очередь должны совершенствовать технологии производства, так для предприятий пищевой отрасли необходимо осуществлять поиск новые методы хранения скоропортящейся продукции, прежде всего это относится к молочной и мясоперерабатывающей промышленности. Учитывая, что «гастрономический рынок» достаточно консервативен, товаропроизводителям необходимо уделять большое внимание безопасности продукции. Как показывает статистика, именно на качестве алтайские предприятия теряют наибольшее количество потребителей.

2. Следующим этапом является разработка каналов распределения, здесь на ведущее место выходит уровень логистики на предприятии, одним из действенных методов, я считаю, можно назвать метод организации распределительных центров, которые представляют собой, либо склады готовой продукции, доставленной с предприятия-изготовителя и располагающийся на отдаленном от исходной точки регионе.

3. Значимое место занимает маркетинговая политика предприятия, которая должна включать в себя разработку бренда, торговой марки, корпоративного имиджа, комплексной коммуникационной программы по продвижению продукции (реклама, стимулирование сбыта, послепродажное обслуживание). Наглядным примером в данном вопросе является опыт осуществления комплекса маркетинга ОАО «Барнаульским Пивоваренным Заводом», ЗАО «Эвалар», торговой маркой «Алейка», позиционирующие свой товар как высококачественная продукция алтайских земель. Все более действенным методом продвижения продукции предприятий на внутренние и международные рынки, а также привлечением иностранных инвестиций, является выставочно-ярмарочная деятельность. В условиях нашего края этот метод является одним из наиболее действенных, так созданы конкурс «Алтай-качество», выставки «Алтайская ярмарка», «Алтайская нива» и другие. И что не мало важно местные товаропроизводители активно участвуют в этих мероприятиях, и даже посещают подобные выставки, проходящие за пределами России, в ходе которых подписывают взаимовыгодные контракты и соглашения с инвесторами и дилерами из других регионов страны и зарубежья. Причем значительное участие в этих событиях принимает руководство края, налаживая связи между алтайскими предприятиями и зарубежными потенциальными инвесторами, а также лоббируя интересы первых в других регионах страны.

4. Все большее влияние на разработку решений предприятия в области маркетинговой политики, каналов сбыта и распределения оказывает квалифицированность кадров. Так называемые «самоучки» уступают место высококвалифицированным топ-менеджерам, маркетологам и специалистам в области рекламных и PR-технологий. Товаропроизводители края начинают осознавать, что для максимизации прибыли недостаточно решений экономистов, менеджеров и т.п. Сегодня необходим комплексный подход при разработке продвижения продукции на региональные рынки. И именно эта задача стоит перед профессиональными топ-менеджерами.

5. Не мало важной проблемой, стоящей на сегодняшний день перед предприятиями края является политика ценообразования. Как показывает практика, цены на алтайские товары в среднем превосходят цены на аналогичные товары более развитых регионов. На данном этапе перед местными фирмами предстает дилемма, что важнее прибыль с недостаточным покрытием издержек или покрытие издержек с полным отсутствием прибыли. И как раз здесь, вместо того, чтобы некоторое время держать цены на уровне издержек для создания положительного имиджа, наши предприятия начинают гнаться за временной прибылью, снимая, так называемые, «свежие сливки». И это совершенно не продуманная стратегия. По-моему мнению нужно для начала работать на имидж предприятия, заботясь о высоком качестве, держа при это цены на уровне издержек, и только после появления собственной клиентуры поэтапно повышать цены, получая прибыль.

До вступления России в ВТО остается совсем немного времени и то, какое место на новом открытом рынке займут алтайские товаропроизводители пищевой промышленности, зависит от них самих и политики краевых властей в целом.

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА ГОРОДА НА ЕГО ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Иванова И.А. – студент, Карпова В.А. - к. э. н., доцент

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

Маркетинг территорий как инструмент повышения инвестиционной привлекательности занимает все больше места в деятельности сотрудников государственных и региональных министерств и ведомств. Их деятельность осуществляется на фоне все более возрастающей конкуренции территорий. Применительно к городскому маркетингу возникает проблема идентификации городов в общемировом масштабе при возрастании роли глобализации. Территории – это своего рода специфический товар, и он воспринимается определенным образом потребителями. Сложившееся видение в сознании, ассоциации и ощущения, возникаю-

щие при упоминании города, определяют его сущность и позволяют идентифицировать среди множества других городов.

Одним из популярных и в то же время результативных направлений является брендинг города – весьма тонкая и финансово емкая работа, которая проводится с той целью, чтобы сам бренд «Барнаул» приносил добавленную стоимость товарам и услугам и привлекал инвесторов в экономическую и социальную сферу.

Важнейшей социальной проблемой является рост наркомании и алкоголизма, в связи с этим акцентируем внимание на этом вопросе.

Анализ статистических данных позволил выделить определенные закономерности в развитии наркоситуации. Структура наркологических расстройств по Алтайскому краю (в %): 77,1 – алкоголизм, 19,1 – наркомания, 3,3 – психозы, 0,5 – токсикомания. Число больных, впервые обратившихся за наркологической помощью, увеличилось к концу 2006 года более чем в 3 раза, превысив аналогичный показатель по РФ практически в 2 раза. Рост показателя общей заболеваемости наркоманией в г. Барнауле резко возрастает с середины 90-х гг., впервые превысив показатели по РФ (229,2 на 100 тыс. населения), в 2006 году – 459,3 на 100 тыс. населения. Показатель первичной заболеваемости наркоманией достигнул максимума к 2000г. (87,2 на 100 тыс. населения), затем снизился, но остался выше среднестатистического показателя по РФ в 1,5 раза (35,1 на 100 тыс. населения). Также отмечается рост заболеваемости алкогольными психозами (в 2006г. – 68,1 на 100 тыс. населения). Такая динамика связана с финансовым неблагополучием населения, увеличением изготовления алкоголя в домашних условиях и его поступлением в реализацию. Алкогольные психозы считаются индикатором истинной алкоголизации населения, а с 2002г. регистрируются случаи алкогольных психозов у подростков (в 2006г. – 3 случая, из них 2 в Рубцовске и 1 в Заринске). В 1997г. Алтайский край вышел на 4 место по числу подростков больных наркоманией, стоящих под диспансерным наблюдением, среди 89 субъектов РФ, и такое положение сохраняется до сих пор (в 2006г. – 61,4 на 100 тыс. населения). Следует также учитывать, что выявление зависимостей у женщин представляет большие трудности: они часто ее скрывают, за помощью обращаются поздно, течение заболевания отличается большей злокачественностью и ранним изменением личности. Приведенные статистические данные свидетельствуют об актуальности проблем, связанных с употреблением наркотиков, среди населения.

Наркологическая служба в г. Барнауле представлена Алтайским краевым наркологическим диспансером. Позиционирование города как центра высококвалифицированной помощи больным наркоманией и алкоголизмом позволит привлечь дополнительные средства для решения проблем. Все это не просто слова, так как анализ работы диспансера за последние 25 лет показывает, что период роста числа наркологических коек, объема финансирования, установки оборудования сопровождается в дальнейшем стабильной тенденцией снижения показателей заболеваемости. По итогам работы с 2003г. 28% больных прошли курс реабилитации, их состояние можно назвать стабильным. С 1998г. с целью помощи несовершеннолетним были открыты наркологические кабинеты, центр реабилитации, и силами врачей впервые (!) был сдержан темп роста числа заболевших. При этом специалисты в пользу алтайских врачей отмечают принцип индивидуального подхода и «мягкой» психокоррекции. Все эти факты говорят о том, что власти должны обратить более пристальное внимание на эту проблему и с целью привлечения инвестиций ассоциировать Алтайский край и г. Барнаул в частности в РФ как эффективный центр помощи больным наркоманией и алкоголизмом.

Из числа врачей, не имеющих категорию – молодые специалисты с малым стажем работы в наркологии. Дефицит врачебных должностей по краю составил: 2002г. – 49,2 % (45,75 ставок), 2003г. – 48,9 % (46 ставок). Показатель обеспеченности наркологическими койками – 0,7 на 100 тыс. населения, что ниже общероссийского уровня в 2,9 раз. Все это неизбежно сказывается на качественных и количественных показателях оказываемой помощи. Одним из путей выхода из сложившейся ситуации специалисты Алтайского краевого наркологического диспансера считают открытие наркологических кабинетов с последующим введением дополнительных коек, а также привлечение бюджетных средств согласно целевым программам

и внебюджетных средств посредством активного привлечения инвесторов и общественности к наиболее важной проблеме социальной сферы.

Основной источник дохода предприятий социальной сферы – бюджетные и целевые средства. Внебюджетное финансирование своей деятельности осуществляется за счет доходов от оказания платных медицинских услуг, но доля этого источника составляет в среднем 7-8% в общем объеме поступлений. Внебюджетные поступления позволяют почти полностью компенсировать затраты диспансера на хозяйственные нужды, которые необходимы в первую очередь для лечения.

В целом динамика показателей говорит о необходимости дополнительного финансирования, и власти должны бороться за бюджетные деньги в целях эффективного решения проблем, все предпосылки этого имеются.

Субсидии бюджетам субъектов РФ в рамках федеральной целевой программы "Комплексные меры противодействия злоупотреблению наркотиками и их незаконному обороту на 2005 - 2009 годы" составили 45000 тыс. рублей. Цель программы - сокращение к 2010 году масштабов незаконного потребления наркотических и психотропных веществ в РФ на 16 - 20 % по сравнению с 2004 годом. Общий объем финансирования программы составляет 3092,7 млн. рублей. Ожидаемые результаты: сократить масштабы незаконного потребления наркотиков; охватить профилактическими мероприятиями подростков; увеличить количество больных наркоманией, прошедших лечение и реабилитацию и др.

Барнаул может стать центром высококвалифицированной помощи больным наркоманией и алкоголизмом путем привлечения инвестиций в экономику и социальную сферу. Этот вопрос действительно серьезный, и решив его, Барнаул покажет себя городом реальных и эффективных решений, что оздоровит и экономическую ситуацию в целом, и, таким образом, в дальнейшем бренд «Барнаул» привлечет дополнительные средства инвесторов.

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Кобозев О.В. – студент, Угарова Ю.В. – ст. преподаватель.

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

Если говорить простыми словами, бренд, это некое сверх-имя фирмы, товара или направления в бизнесе. Смысл этого сверх-имени - бренда - состоит в том, что он начинает существовать сам по себе, начинает продвигать сам себя и способствовать продажам товара, которым он служит брендом.

Удачный брендинг приводит к тому, что далее рекламой товара начинает работать сам товар. Не надо расписывать свойств товара - и один только логотип на борту проезжающего автомобиля работает на рекламу этого товара гораздо сильнее, чем подробная реклама товара, не имеющего бренда, не создавшего его.

Однако далеко не все бренды становятся успешными. Причинами, как ошеломительного успеха, так и оглушительного провала, могут стать решения, принятые на первоначальной стадии планирования и разработки продвижения бренда.

Многие компании, понимая всю критичность данного момента и желая «застраховать» себя от неудачи, предпочитают не изобретать ничего нового, и просто-напросто копируют кажущиеся успешными ходы конкурентов.

Другим популярным способом продвижения бренда на рынке является взаимодействие брендов, или ко-брендинг. При таком подходе пристальное внимание необходимо уделить анализу векторов взаимодействующих брендов. Вообще, вектор бренда включает в себя определенную личностную ценность, заложенную в индивидуальности бренда, и определенный сегмент воздействия. Можно сказать, что именно вектор бренда определяет смысл нахождения товара на рынке.

Если векторы рекламируемого бренда и бренда, с которым осуществляется взаимодействие, «сонаправлены», то результат будет успешным. Если векторы несопоставимы, то ре-

зультата не будет никакого. Если же векторы брендов направлены в разные стороны, то взаимодействие может отрицательно сказаться на каждом из них.

Привлечение известных людей для продвижения бренда также можно считать ко-брендингом. Поэтому ценностные составляющие рекламируемого бренда и популярного человека должны быть сопоставимы между собой, и являться органичным продолжением друг друга.

Чего же нужно избегать при построении бренда? Обратимся за ответом к американскому специалисту в области брендинга, президенту и креативному директору DBD INTERNATIONAL, LTD., Дэвиду Браеру. Он составил контрольный список, который может использовать любой человек, занимающийся менеджментом построения бренда или влияющий на этот процесс. Этот контрольный список, который можно назвать "Семь смертных грехов брендинга", может помочь быстрее достигать желаемых результатов в данной области.

Фиксация на лучшем продукте. В условиях современного рынка, не знающего ни преград, ни границ, кажущиеся различия между товарами являются, гораздо более серыми, чем когда-либо раньше. И тот, кто вышел на рынок первым и сумел удержаться там, может продавать свой товар успешнее, чем производитель гораздо лучшего товара. И если учесть, что всемирные коммуникационные каналы находятся буквально в одном щелчке мышки от вас, можно утверждать, что никто сейчас не может долгое время почить на лаврах.

Синдром "никто не может с нами сравниться". Когда компанию охватывает самодовольство, её подстерегают неприятности. Хегох и IBM - это примеры компаний, достигших завидного уровня ценности бренда. Но времена меняются, меняются и тренды, и технологии тоже не стоят на месте. Томас Уотсон-младший, сын основателя IBM, ещё более 35 лет назад, будучи главой компании, заявил: "Мы в IBM не считаем, что хороший дизайн может сделать хорошим и наш товар. Но мы убеждены, что хороший дизайн может материально помочь хорошему товару раскрыть весь свой потенциал".

Бренд под названием "Страх". Попросту говоря, если вы, с одной стороны, чрезмерно обеспокоены тем, что подумают ваши коллеги или компаньоны, и, с другой стороны, чрезмерно обеспокоены судьбой своего бренда, то брендинг для вас будет совершенно бесперспективным занятием. Противоположность такого состояния - это твёрдая вера в свой продукт, готовность предоставлять то, что было обещано, и сила убеждения. Глядя на лучшие бренды, можно сделать вывод, что большинство из них появились на свет благодаря проницательности какого-то одного человека, благодаря его вере в потенциал этого бренда и его настойчивости в реализации намеченного.

Пренебрежение дизайном и образом бренда. В ситуации, когда большинство производителей пренебрегает дизайном и образом бренда, лишь немногие становятся выдающимися брендами.

Что значит образ в современном мире брендинга? Всё! Компания Minute Maid® обнаружила, что другие производители апельсинового сока "позаимствовали" у неё образ - название на чёрном фоне. И то, что раньше было отличительным признаком продукции данной компании, стало просто общим атрибутом данного вида продукции. Удержание позиций на рынке оказалось серьёзной проблемой для Minute Maid. Выход - видоизменить упаковку. Объёмы оптовой продажи возросли на 24%, а объёмы продажи в магазинах, имеющих удлинённый рабочий день, возросли более чем на 34%. При объёме продаж 28 миллионов единиц продукции ежедневно, даже увеличение на один процент, то есть на 280000 единиц в день, уже очень ощутимо.

Брендовая шизофрения и анархия. Построение бренда, сохранение постоянства, поддержание бренда в активном состоянии и повторное создание бренда, могут оказаться настолько перепутанными друг с другом, что случится катастрофа. Случайное изменение - это не то же самое, что запланированная эволюция бренда. Сэр Джон Эган, главный управляющий ведущей международной сети аэропортов как-то заметил: "Определение того, какие впечатления

хотят получить клиенты, становится критерием, по которому вы можете оценить вашу дизайнерскую разработку". Это хорошее эмпирическое правило.

Потеря связи с реальными людьми. За каждым сильным брендом так или иначе стоит продукт, олицетворяющий собой то, что ищет потребитель: лёгкость, удобство, мощь, жизнестойкость, гордость, красота. Но при всём при этом как раз сам человек и может быть упущен из виду. Нужно помнить, что у каждого продукта есть конечный потребитель - человек, который покупает этот продукт по той или иной причине.

Забыть о том, где "живёт" бренд. Бренды живут только в умах и сердцах потребителей и потенциальных клиентов - и больше нигде. Задача брендинга - доставить продукт туда, где у него будет целая армия приверженцев, которые будут стоять горой за этот бренд, то есть в разумы людей.

Итак, как можно видеть, особенностью успешного продвижения бренда является целостность образа, соответствие вектору бренда. Все этапы должны быть логически связаны между собой, органично дополнять друг друга. Разумеется, что ярких, но однократных, акций для успешного продвижения бренда недостаточно. Бренд получит лишь кратковременное увеличение продаж. Целью продвижения бренда должна быть глубокая «подстройка» под потребителя, его возможности и потребности. Только так возможно создание не просто известного, а успешного бренда.

КОНЦЕПЦИЯ CRM КАК ФИЛОСОФИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Кухаренко Е. В. – студентка, Томашев М. В. – к.т.н., ст.преподаватель
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул).

Любой бизнес без IT не будет конкурентоспособным. Использование IT в маркетинге порождает маркетинговые информационные системы (МИС).

МИС - это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

С т.з. маркетинга одним из самых важных активов компании является клиентская база. А так как в последнее время современные технологии привели к тому, что покупатель получает доступ к любой части рынка и любому продукту при малых транзакционных издержках, то было создано маркетинговое программное обеспечение – система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

CRM - это концепция управления проактивными взаимоотношениями с покупателем. В терминах управления бизнесом предприятия это система организации работы front-office с ориентировкой на потребности клиента, на проактивную работу с клиентом. В сравнении с ориентированием бизнеса на совершенствование работы back-office путем использования преимуществ ERP систем, CRM нацелен на совершенствование продаж, а не на производства как такового.

Данный подход не является совершенно новым, многие компании уже давно применяли его в своей практике, устанавливая прямые и глубокие отношения со своими покупателями. Более того, розничная торговля и оказание мелких услуг всегда основывались на личных отношениях между покупателем и продавцом, между мастером и заказчиком. С наступлением индустриальной эпохи и появлением предложения товаров массового спроса этот стиль установления личных отношений стал вытесняться стандартизированным сервисом. Пока существовала нехватка товаров и услуг, неудовлетворенный спрос на стандартные товары - уровень конкуренции был низок, а рынки сбыта росли вместе с ростом предложения товаров и услуг.

Но прогресс цивилизации привел к тому, что в постиндустриальную эпоху простое предложение товара или услуги даже при наличии платежеспособных покупателей не гарантирует сбыта продукта. Низкая цена, массовая реклама и традиционный маркетинг не гаран-

тирует успешных продаж. Настала пора возврата к известным но забытым методам общения с клиентами - личным персонифицированным продажам.

В мире нет больше дефицита продаваемых благ и предоставляемых услуг. Есть дефицит покупателей, потребителей благ. Компании конкурируют между собой за деньги потребителей. Потребитель, уставший от изобилия рекламных лозунгов и товаров, отличающихся порой только названиями и упаковкой, уже не реагирует на массивные рекламные компании. Для активизации сбыта вместо товара начинают продавать товар-бренд, вместо утилитарной пользы от потребления товара начинают продавать удовольствие от обладания бренд-вещью. В раскрутку новых брендов вкладываются огромные деньги, но даже деньги ничего не гарантируют. Вот почему компании и корпорации во всем мире возвращаются к персонифицированным продажам. Используя автоматизированные информационные системы, call-центры и аналитические БД, стало возможным и рентабельным работать с каждым клиентом так, словно он единственный.

Для успеха продаж важно знать все о покупателе: как его зовут и сколько ему лет, где он живет, имеет ли семью, что любит покупать, где и как часто он это делает.

В самом деле, человек любит внимание к своей персоне. Он бывает разочарован "холодным" приемом в банке, невниманием в магазине, очередью в поликлинике, и поэтому любое внимание к своим нуждам приветствует и запоминает. Компания, проявляющая внимание к каждому покупателю, становится уважаемой и любимой клиентами. Клиент обращается к ее услугам вновь и вновь, увеличивая тем самым объем продаж компании без излишних затрат на продвижение товара. Ведь, по статистике, довольный клиент расскажет о удачной покупке пятерым знакомым, которые с большой долей вероятности обратятся при необходимости в ту же фирму.

Развитие бизнеса в нашей стране идет быстро. И в некоторых сферах конкуренция за потребителя стала очень острой. Вот, например, в московском регионе в области связи работают три крупных сотовых компании, конкурирующих за одних и тех же клиентов. Эти компании больше не могут снижать свои тарифы для привлечения покупателей - остается конкурировать за счет качественных показателей, в том числе и улучшения работы с клиентами, улучшения уровня сервиса. А это как раз область CRM.

За CRM подходом большое будущее. Когда-то реклама считалась двигателем торговли, а заводы старались производить сотни тысяч одинаковых предметов потребления. Сегодня недостаточно произвести товар, его надо кастомизировать, т.е. приспособить для нужд конкретного индивидуума. Маркетинг начинается с идеи производства товара или замысла оказания услуги, производство настраивается на выпуск все более адаптируемых под заказчика изделий, реклама обеспечивает осведомленность о наличии товара, а CRM позволяет замкнуть весь цикл путем "правильной" работы с клиентом. Компания, освоившая технологию CRM, сможет на голову опередить своих конкурентов.

В России одним из популярных программных продуктов является Terrasoft CRM 3.0. Terrasoft CRM стал лучшим CRM-продуктом в первом Всероссийском Конкурсе «Золотой софт 2006». Конкурс, стартовавший летом 2006 года, был нацелен на выявление наиболее эффективных, перспективных, инновационных разработок российских производителей ПО, а также на привлечение внимания коммерческих и общественных организаций, государственных структур и широкой общественности к российской IT-отрасли.

За последние полгода к сообществу пользователей Terrasoft присоединилось более 150 компаний из различных отраслей бизнеса. Также прошедшая зима была отмечена завершением ряда успешных CRM-проектов.

Например, в марте 2007г. был завершен CRM-проект в Издательско-Консалтинговой Компании "Баланс-Клуб".

"Баланс-Клуб"- лидер на рынке комплексных бухгалтерских услуг. Издания, выпускаемые компанией, - журналы "Баланс", "Баланс-Агро", "Баланс-Бюджет" и практические руководства серии "Библиотека "Баланс", - используют в своей ежедневной работе десятки тысяч украинских бухгалтеров. Для того чтобы максимально полно удовлетворять потребности

клиентов в получении оперативной информации и профессиональных консультациях, “Баланс-Клуб” реализует ряд образовательных проектов. Помимо этого специалисты компании консультируют подписчиков изданий “Баланс-Клуба” по телефону бесплатной консультационной линии.

Реализация комплексного CRM-проекта стала одним из составляющих программы развития клиентоориентированного бизнеса. Одной из первых задач внедрения CRM-системы было формирование единой актуальной базы данных с историей взаимоотношений с каждым клиентом, было необходимо объединить в единое целое разрозненные базы данных компании.

Также специалистами Terrasoft была автоматизирована работа консультационной линии. Теперь обращения клиентов фиксируются непосредственно в момент обращения. В дальнейшем результат по отработке каждого из них заносится в CRM-систему. Это позволило совершенствовать работу самой консультационной линии и, в то же время, иметь постоянную свежую информацию о потребительских нуждах на основе анализа клиентских запросов. Благодаря внедрению CRM-системы, консультационная линия стала эффективным инструментом, позволяющим редакторам изданий “держат руку на пульсе” бухгалтерских нужд.

Еще одним важным направлением использования Terrasoft CRM стало отслеживание эффективности маркетинговых воздействий и поддержка маркетинговых исследований. Terrasoft CRM стал инструментом ведения истории подписки на издания “Баланс-Клуба”. Эта информация позволяет оценивать качество работы редакции и эффективность маркетинговых воздействий.

Оптимизация внутренних процессов компании, достигнутая при помощи Terrasoft CRM, позволила “Баланс-Клубу” упростить контроль над выполнением стратегического плана компании. А автоматизация ряда бизнес-процессов - быстрее и четче реагировать на запросы и нужды клиентов. В результате, CRM-система стала одним из важных инструментов дальнейшего развития компании, повышения эффективности работы сотрудников и дохода собственников.

ЧТО ДАЕТ ВНЕДРЕНИЕ CRM?

1. В отделе продаж

- Увеличение прибыли
- Повышение точности прогнозирования продаж
- Увеличивается вероятность заключения сделки
- Снижение издержек
- Повышение производительности сотрудников
- Снижается текучесть кадров

2. В маркетинге

- Направленный маркетинг
- Информация позволяет эффективно управлять маркетинговой компанией
- Расширение каналов маркетинга за счет использования Интернет

3. В поддержке клиентов

- Снижение издержек на службу поддержки
- Улучшение качества сервиса
- Повышение удовлетворенности клиента
- Хороший сервис способствует повторным покупкам
- Служба поддержки может приносить прибыль

Список использованной литературы

1. <http://www.terrasoft-crm-software.com/>

ENTERTAINMENT MARKETING

Леоненко А.С. – студентка, Никитина О.Л. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Потребители становятся все избирательнее и все чаще игнорируют коммерческие коммуникации; затраты же на информирование о новом товаре растут. Единственный путь привлечения внимания - новизна. Инновации - вот ключ и основа современных конкурентных стратегий. Маркетинговые коммуникации должны быть яркими, эмоционально насыщенными, привлекательными. Такими, как настоящий хит в шоу-бизнесе.

На практике для усиления маркетинговых коммуникаций используются подходы, выработанные в маркетинге развлекательных продуктов. Теперь притягательные стороны развлечений используются для продвижения брендов, которые сами по себе не обладают эмоциональными чертами. Однако entertainment и остальная экономика имеют уникальную потребность быть вместе и дополнять друг друга, создавая конвергенцию. Модель «продавать — развлекая» оказывается весьма конкурентоспособной. И на «перекормленных» прямой рекламой рынках, и там, где простые средства недоступны по тем или иным причинам, например из-за законодательных ограничений (это не только табак и алкоголь, но и, скажем, финансовые услуги). И, конечно, к восприятию сообщений в развлекательном формате особо склонны определенные целевые аудитории — покупатели детских и особенно молодежных товаров, посетители ресторанов и других мест отдыха. Однако механизмы entertainment marketing можно адаптировать и в других случаях, в той или иной мере они практически применимы в любой кампании. Ведь везде реклама обращена к людям, а даже самые серьезные люди любят развлекаться. И это не обязательно юмор или использование брендов entertainment-индустрии.

Особенность человеческой психики такова, что покупатель гораздо легче воспринимает информацию, преподнесенную ему в качестве развлечения, нежели навязанную в агрессивной рекламной форме. Применение технологии entertainment marketing предусматривает презентацию ключевых сообщений целевым аудиториям коммуникативной кампании в форме развлечения, пробуждение эмоционального, "включенного" потребления, превращения потребления в увлекательную игру. Информация о продукте и бренде сопровождается яркими и запоминающимися образами, непосредственно ассоциирующимися с брендом. Посредством коммуникационных сервисов и игр аудитория вовлекается в контакт как с брендом, так и между собой, что приводит к созданию устойчивого ядра лояльных потребителей.

Следует так же учитывать, что игра воздействует на человека на эмоциональном уровне, и правильно спозиционированный в рамках игры продукт будет и в дальнейшем вызывать у пользователя положительные эмоции.

Сегодня entertainment marketing занимается и краткосрочными (единоразовое повышение продаж), и стратегическими вопросами, главный из которых - воспитать лояльность к бренду и создать эмоциональное поле, "чувственную" упаковку продукции.

Актуальность entertainment marketing обусловлена двумя факторами. Первый - падение эффективности прямой рекламы. Наблюдается рост количества каналов на телевидении, количество журналов и радиостанций. И в каждом носителе увеличился удельный вес рекламы. Это стало проблемой как для потребителя (в таком обилии рекламы трудно выделить и запомнить отдельный товар), так и для производителя (выбор рекламного носителя затрудняется).

Второй фактор - изменение потребительского поведения. В новой экономике больше не действует принцип рациональности. Жесткая конкуренция и множество похожих товаров приводят к тому, что выбор потребителя уже не зависит от объективных характеристик продукта. "Чем больше сходство между продуктами, - говорил Дэвид Огилви, - тем меньшую роль при их выборе играет рассудок".

Entertainment marketing решает обе проблемы, выступая и как альтернатива прямой рекламе, и как инструмент, "играющий" на эмоциях потребителей. Это и обусловило его эффек-

тивность: 44% опрошенных в исследовании MPI Foundation-2004 поставили шоу-маркетинг на первое место по экономической отдаче. Традиционную рекламу, занявшую второе место, оценили лишь 18% респондентов. Кроме того, entertainment marketing обладает одним уникальным преимуществом - он оставляет право выбора за потребителем, предлагает продукт в естественной обстановке, не раздражая клиентов.

Главный плюс маркетинга впечатлений состоит в полном завладении чувствами и эмоциями потребителей, погружении их в атмосферу бренда. Загружая работой все пять чувств клиента в процессе шоу, можно успешно программировать подсознание. В терминах маркетинга это называется brand experience (опыт бренда). Клиент подсознательно связывает полученные впечатления с брендом и в дальнейшем при покупке ожидает повторения пережитого.

С помощью технологий entertainment marketing можно:

1. пробиваться к вниманию потребителя и выделяться на общем фоне;
2. надолго удерживать внимание;
3. создавать позитивную атмосферу, которая затем станет ассоциироваться и с самим брендом;
4. активно стимулировать продажи;
5. легко собирать важную информацию о потребителях, открывать персонализированный коммуникационный канал;
6. строить сообщества, формировать и развивать лояльность;
7. стимулировать разговоры о компании, обсуждение продукта самими потребителями (word-of-mouth).

Подходы и технологии:

1. Infotainment и advergaming (создание информационных, игровых или развлекательных проектов для решения маркетинговых задач, построение сообществ).

Infotainment (информирующий шоу-маркетинг) - для повышения эффективности мероприятия пытается соединить приятное с полезным. Цели таких событий, как правило, состоят в преподнесении особых характеристик товара, его изюминок.

Advergaming — инструмент, объединяющий в себе брендинг с непрерывным сбором данных об игроках. Эти сведения потом используются для построения и развития отношений с потребителями. Через игру вы не просто осведомляете о новом продукте, но сам продукт становится главным игровым предметом, тотемом, без которого вся игра не состоится, игрок участвует в виртуальном тестировании нового для себя товара. Одновременно устанавливается эмоциональная привязанность к бренду.

В рекламе это называется созданием динамических стереотипов, прецедентов, помогающих потребителю в ситуации реального выбора совершать действия автоматически.

2. Events (разработка и проведение событий)

Событийный маркетинг - это один из каналов коммуникации с потребителями, который обеспечивает максимальную вовлеченность аудитории в отношении с компанией за счет участия в специальных событиях. В результате имя компании воспринимается в связке с событием и ассоциируется с ним.

В его основе всегда - событие реальное или вымышленное, организованное специально для конкретной организации. События, которые берутся за основу, могут носить различный характер: от информационно-познавательного (конференции, конгрессы, выставки) до спортивно-развлекательного (турниры, праздники, фестивали, концерты, шоу). В рамках базовых событий могут проводиться оригинальные мероприятия - события, разработанные с учетом специфики деятельности компании, ее традиций и предпочтений. Часто во время таких мероприятий организовываются прямые продажи товаров/услуг.

3. Product placement (в играх, ТВ, кино, книгах и других развлекательных форматах), создание собственных маркетинговых и развлекательных форматов

Product placement – органичное внедрение рекламы товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений). Product placement в большинстве случаев со-

всем не воспринимается зрителем как реклама. В нашей стране эта форма рекламного присутствия на телевидении пока только начинает развиваться. Плюс ее заключается в том, что товар органично вписывается в сюжет и психологически такая реклама для потребителя является авторитетной.

4. Co-branding (использование развлекательного бренда для совместного продвижения продукта).

5. Life Placement - размещение рекламы в городской среде, "в жизни" - достаточно популярный метод. Местом для размещения сообщения может стать что угодно: тело человека (реклама на обритом наголо черепе или в области декольте), ночное небо, памятник на главной площади т.д. (например флеш-моб).

Флешмоб ("вспышка толпы") - некогда модное, в чем-то хулиганское увлечение подростков стало средством маркетинга. Его суть сводится к тому, что в определенном месте по договоренности группа людей выполняет заранее согласованные действия. О флэшмобе заговорили сразу, как только подобные акции появились – больше 3 лет назад, когда полторы сотни человек в Нью-Йорке выразили желание приобрести в мебельном супермаркете "коврик любви". Рекламуемый товар в данном случае никто не скрывает, однако его подача весьма оригинальна. Такая "городская провокация" не может не вызывать интереса.

6. Использование entertainment-элементов в позиционировании или маркетинговых коммуникациях.

Региональные особенности применения технологий entertainment marketing.

Креатив и технологию акций необходимо адаптировать к каждому региону. Отлично работающие в Москве методики могут провалиться за ее пределами. У жителей нашей большой страны очень разные ценности и степень консерватизма. Есть и причины технического характера. Безусловно, перед запуском кампании в регионе стоит провести мониторинг общественного мнения и предварительные маркетинговые исследования.

Существует мнение, что в регионах низкие цены на маркетинговые кампании, но это лишь отчасти верно. Как правило, региональная кампания должна охватывать одновременно несколько десятков городов — и плотность населения несопоставима с московской, и каналы коммуникаций не так развиты. Фокус на целевую аудиторию для многих товаров нанести значительно сложнее, чем в мегаполисах. Логистика и работа с персоналом в таких условиях также заметно усложняется.

Впрочем, к сложностям, как обычно, добавляются преимущества. Игры с потребителем вдали от мегаполисов дают отличный эффект: и неизбалованная аудитория, в частности и Алтайского края, благодарнее, и сами "эвенты" заметнее в провинциальной тиши. Бренду просто обеспечена благодарность покупателя, и призы, не интересные жителям крупных городов — зажигалки, ручки, брелоки, — у нас еще какое-то время будут иметь успех.

Такие компании как Барнаульский пивоваренный завод, сеть магазинов «Мария Ра» регулярно используют технологии entertainment marketing в продвижении своей продукции. Это и акции, такие как «вырежи этикетку», «собери крышки» и организация специальных мероприятий (праздников, спортивных мероприятий), спонсорство.

Примером использования технологий entertainment marketing в г. Барнауле может служить мероприятие организованное компанией «Евросеть» - «Halloween Exclusive». В качестве места проведения вечеринки было выбрано здание завода «Геофизика». И без того необычная атмосфера помещения, общей площадью 1000 квадратных метров, была дополнена специальным оформлением: 10 киловатт звука и профессиональный свет, создала незабываемые ощущения всем присутствующим. Специально для проведения вечеринки, в помещении был установлен бар, а также создана vip-зона для особых гостей. Посетили вечеринку лишь избранные, причиной тому стала тщательная фильтрация желающих на входе (face control & dress code) и ограниченность мест. Лишним будет говорить, что насыщенная стандартными предложениями публика с охотой откликнулась на маркетинговый ход компании «Евросеть».

«ЛОЯЛЬНЫЕ» УХИЩЕНИЯ

Липезина И.А. – студент, Угарова Ю.В. – ст. преподаватель.
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Времена дефицита уже давно прошли, и если раньше люди гонялись за ценными товарами, то теперь компании делают все, чтобы привлечь клиентов и, главное, установить долгосрочные отношения с ними. Согласно западным исследованиям, повышение лояльности покупателей на 5% может увеличить прибыль на 50-75%. Ясно, что одной рекламой не обойтись, особенно это касается предприятий розничной торговли. Поэтому сейчас на рынке активно используются разнообразные программы лояльности или, как их еще называют, программы поощрения клиентов.

По результатам исследования, проведенного А.С. Nielsen («Четвертое ежегодное исследование розничной торговли»), наличие подобной программы вошло в первую тройку причин выбора магазина потребителем, обогнав даже широту ассортимента.

Первый, самый известный и наиболее распространенный в России тип программ поощрения — дисконтные программы. Второй, также довольно распространенный тип программ поощрения покупателей — розыгрыши призов среди покупателей. Еще одна разновидность программ поощрения, в последние год-два набирающая популярность среди столичных ритейловых сетей, — накопительные дисконтные программы. В них выгода зависит от покупательской активности клиента. Покупатель получает в первом случае — сэкономленные деньги, во втором — эмоциональную выгоду в виде приза, полученного в результате «счастливого случая», а в третьем — возможность активного участия и гарантированной выгоды. Дисконтные программы очень полюбили и активно используются сетевыми магазинами, однако накопительная дисконтная система существенно снижает доходы с основного объема продаж и не решает проблем конкуренции, а розыгрыши призов не слишком эффективны из-за невысокого доверия и пассивности участников.

И, наконец, четвертый тип — бонусные программы поощрения, которые становятся в последнее время особенно популярны в нашей стране. Суть их в том, что, совершая покупки, клиент получает призовые очки, бонусы, накопив определенное количество которых, он может выбрать и получить приз.

Все вышеуказанные типы программ поощрения делают упор на возможности ведения непрерывного взаимодействия с клиентами, т.е. на операционную активность. Без сомнения, они являются очень важными элементами маркетинговой деятельности компаний, однако при этом реализуется лишь часть возможностей, которые может дать стратегия создания, поддержания и расширения прочных взаимоотношений с существующими и потенциальными потребителями, т.е. создания и повышения их лояльности. К такой стратегии относится организация CRM-кампаний и использование CRM-систем (customer relationship management), то есть системы управления взаимоотношениями с клиентами (программных продуктов, позволяющих управлять продажами).

В России бурно растет рынок таких программных продуктов, и важнейшим сегментом этого рынка являются банки. Согласно статистике, 20% клиентов банка формируют 200-процентную прибыль, еще 50% клиентов — убыточно. И проблема, по мнению специалистов, не в том, что вклады клиентов имеют разную степень доходности а, в том, что их не так обслуживают. Это «не так» проявляется и в неудобствах для самих клиентов, и в том, что продавцы банковских продуктов не имеют достаточной информации о том, кому и что они продают, и в том, что аналитики имеют весьма смутное представление, почему один продукт оказывается более востребованным рынком, чем другой.

Безусловно, главной целью внедрения CRM-систем является именно лояльность клиентов. Клиенту требуются регулярные контакты, узнаваемость, своевременное извещение о происходящих событиях и возможных проблемах. Удовлетворение этих потребностей позволяет банку сохранять своих клиентов.

В большинстве банков АБС и различные продуктовые модули как следует не интегрированы между собой, информация по операциям одного и того же клиента хранится в разных базах. Интеграция CRM-систем с банковскими системами, которые дают конкретный финансовый результат, прежде всего с ERP-системами, позволяет наладить «сквозной» обмен данными и создать такое единое информационное поле по клиентам, которое позволяет продавцам банковских продуктов и аналитикам получить массу новых возможностей. Помимо очевидных, можно упомянуть, например, возможность распланировать маркетинговую кампанию и оценить отклик на нее. В некоторых CRM-системах есть такой инструмент, как построитель сегментов. Он имеет непосредственный доступ к карточкам клиентов и позволяет формировать целевые группы для продвижения тех или иных продуктов.

CRM позволяет рассчитывать прибыльность того или иного клиента или продукта. За счет большого количества параметров такие расчеты в банковской сфере могут быть весьма затруднены.

С другой стороны, пользователи CRM-систем могут не только накапливать и целенаправленно использовать знания о клиентах, но и контролировать эффективность работы отделов продаж и фронт-офисов. Современные системы позволяют автоматизировать отчетность этих отделов и выстраивать планы продаж вплоть до личного плана сотрудника. Часть систем дает возможность контролировать работу и call-центров, накапливать статистику по тому, с какими вопросами обращались к операторам в течение дня, сколько переадресаций между сотрудниками потребовалось и тому подобное.

Проблема взаимоотношения с клиентами, налаживания наиболее оптимальной связи с ними, безусловно, носит универсальный характер и свойственна не только банковскому сектору. В этой связи важно заметить, что внедрение CRM-технологий позволяет организации участвовать в так называемых, коалиционных программах лояльности наряду с другими предприятиями из разных сфер бизнеса. Эффект от такого взаимодействия – это не только привлечение новых клиентов, но и обмен клиентской базой с другими предприятиями-партнерами. По сути, предприятие нанимает оператора, использующего в своей работе CRM-технологии, который выступает в роли агентства, снимающего с предприятия нагрузку по организации работы IT-отдела, службы поддержки, установке оборудования и сохранению базы клиентов. Операторов всех коалиционных программ поощрения клиентов, в свою очередь, можно разделить на якорных операторов, т.е. тех, кто создает программу поощрения с целью удержать уже имеющихся у него клиентов, а затем к ним присоединяются и другие компании (в России это программа «Аэрофлот-бонус»); и независимых операторов, т.е. тех, кто создает программу поощрения клиентов, не привязывая ее к определенному бизнесу и определенной базе клиентов (примером на Западе служит Nectar, услугами которой воспользовались сеть универсамов Sainsbury's, компании BP, Barclays Bank, First Quench, Adams и т.д.). В любом случае, коалиционная программа лояльности позволяет существенно снизить затраты по ее созданию и поддержанию для каждого из предприятий-участников.

По данным Total Research Corp & Carlson marketing Group, траты покупателей в компаниях, предлагающих программы лояльности, выше на 46%. Внедрение программы лояльности - не прихоть, а средство выживания в условиях жесткой конкуренции. В случае правильной организации программы лояльности создается ситуация, когда каждая из сторон оказывается в выигрыше (win-win situation). У партнеров программы увеличивается количество клиентов (в т.ч. постоянных) и сумма среднего чека за счет потребителей-участников программы, а потребитель получает подарки за совершение привычных ему ежедневных трат.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ломакин Д.С. – студент, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент

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

Товары и услуги, производители и продавцы, а также потребители сосуществуют в очень сложном многомерном пространстве, именуемом рынком. И вся продукция от произ-

водителя к потребителю совершает поэтапное движение. Путь этот может быть слишком долгим, если на товар или услугу не сформирован спрос, поэтому все товары перемещаются на современном рынке преимущественно с помощью рекламы.

Реклама обладает уникальным свойством. Действуя в рыночной среде, реклама через функцию контроля создает возможность оперативного реагирования на динамичные изменения на рынке.

Российский рынок рекламной продукции – это частое заимствование или просто копирование зарубежных разработок в этой области, не всегда успешное.

Реклама – это всегда балансирование на грани здравого смысла и творческого полета, оригинальной идеи. Казалось бы, основная задача – это поиск нетривиального решения, яркого запоминающегося образа. Но реклама – это не только искусство, это еще наука и бизнес, а потому экстравагантный креатив – удел высоких профессионалов. Только большой практический опыт и совершенное владение техникой позволяют создавать шедевры рекламного искусства, полагаясь на интуицию.

Самое важное в рекламе – это дизайн и идея. Но главное не перестараться ни с тем, ни с другим. В мировой практике известны случаи, когда рекламные агентства – победители международных конкурсов закрывались, поскольку их произведения искусства вызывали только восхищение публики и жюри, но не приносили прибыли заказчикам.

Российский рекламный рынок уже третий год растет с темпами около 50 % в год.

Рыночная экономика внесла существенные коррективы в формы и содержание рекламной деятельности. Рекламная деятельность стала связующим звеном между производителями и потребителем. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Рекламные усилия должны осуществляться как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

У различных фирм, независимо от сферы деятельности, не бывает абсолютно одинаковых условий. Ряд факторов влияет на результат их работы. Очевидно, что даже конкурирующие фирмы изначально имеют различные потенциальные возможности: финансовые, технические, человеческие и прочие ресурсы. Их продукция неодинаково популярна у потребителей. Различны их методы продвижения продукции на рынке и уровень воздействия рекламы. Не менее важными являются также тенденции развития отрасли. Поэтому прежде чем начинать рекламную компанию, рекомендуется выяснить:

- кто является потребителями моей продукции;
- насколько они удовлетворены моей продукцией;
- что им известно о моей продукции;
- чем моя продукция выгодно отличается от продуктов-аналогов;
- сколько конкурентов на данном рынке;
- каков уровень спроса на данную продукцию;
- каковы стратегия и тактика продвижения на рынке продукции моих главных конкурентов;
- насколько успешны их методы;
- каковы мои потенциальные возможности.

Вся информация о емкости рынка, степени жесткости конкуренции и силе собственной позиции, отношении потенциальных потребителей к товару/услуге, финансовых возможностях и профессиональный уровень персонала позволяют предельно точно сформулировать цель рекламы. Точно намеченная цель – это половина успеха в любом деле, поскольку все дальнейшие действия связаны с поиском наилучших путей ее достижения.

Директ-маркетинг (ДМ) является комбинированным, но самостоятельным направлением рекламной деятельности. Он выполняет функции классической рекламы, публичных рилейшнз или стимулирования сбыта.

ДМ – установление долгосрочных взаимовыгодных коммуникаций между фирмой и ее реальными клиентами, где максимальный сбыт продукции обеспечивается благодаря тому, что она выпускается под конкретных персонально известных потребителей.

Уникальность ДМ заключается в том, что фирма осуществляет рекламные контакты с реальными потребителями. В данном случае реализуется процесс, как бы обратный рекламе, когда существующий товар рекламируется через СМИ на широкую аудиторию.

В ДМ проводят разбивку сегмента потенциальных потребителей на более мелкие группы с узкой специализацией и с учетом ряда других важных для рекламодателя характеристик клиента. Затем этим небольшим группам делается предложение покупки товара или услуги, клиентов поэтапно приближают к совершению покупки. Поэтому можно утверждать, что ДМ-коммуникация работает и на создание имиджа производителя и на увеличение сбыта продукции, как конечной цели любого бизнеса.

Таким образом, товар продвигается на рынке с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций.

Разумеется, классическая реклама и ПР – основные направления рекламной деятельности. Тем не менее, четких граней между маркетинговыми коммуникациями не существует, поскольку в зависимости от немеченой цели рекламы каждая из них может выступать лишь в качестве средства другого вида деятельности.

Отправной точкой при разработке результативной рекламы неизменно является точное знание своей целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют люди, на которых направлены рекламные послания, заставляющие их действовать. Аудиторию необходимо выбрать по возможности более точно. Реклама одного и того же товара должна быть различной для разных категорий потребителей.

Концепция эффективного товара, оптимальной цены на него, наиболее перспективных мест и методов продвижения. Эффективная коммуникативная политика фирмы в отношении клиентов, партнеров должны быть скоординированы в рамках единой программы маркетинга.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНА – АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Мамула Е.О. – студент, Бородина О.П. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В рамках работы сделана попытка анализа выставочно-ярмарочной отрасли в Российской Федерации, рассмотрены проблемы и выявлены перспективы развития выставочной индустрии Сибирского федерального округа. А также исследовано выставочное общество Алтайского края - ЗАО «Алтайская ярмарка».

Подводя итоги проделанной работы, целесообразно сделать выводы по каждой рассмотренной главе.

Итак, передо мной стоял ряд задач, первая из которых - определение роли выставочных мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций. Выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций.

Анализируя отрасль выставочно-ярмарочной деятельности я пришла к выводу, что на современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации выставочно-ярмарочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

В сфере отечественного выставочного бизнеса специалисты отмечают появление важных тенденций:

1. растет количество специализированных выставок по сравнению с универсальными (соответственно, 76% и 24%), что весьма выгодно фирмам-экспонентам;
2. нарастает концентрация в Москве ВЯМ, в том числе с объявленным и реально обеспеченным международным статусом;
3. объединение компаний и проектов заключается в сотрудничестве российских выставочных компаний и мировыми выставочными брендами.

Однако в тоже время существует целый ряд нерешенных проблем: действующая нормативно-правовая база не в полном объеме регулирует вопросы выставочно-ярмарочной деятельности, отсутствует скоординированный подход к планированию по срокам и тематике приоритетных выставочных мероприятий, не ведется обобщенная статистика по выставочным организациям, что затрудняет анализ текущего состояния данной сферы деятельности и составление прогноза ее развития, материально - техническая база выставочной деятельности недостаточно развита и не в полной мере соответствует международным требованиям.

В перспективе назревают несколько кризисов в данной отрасли: отсутствие системы подготовки кадров для работы на выставках, некоторое перенасыщение столичного рынка выставочными площадками, следствием которого является усиление конкуренции между владельцами площадей и обострение конкуренции между организаторами.

По моим наблюдениям выставочная деятельность хорошо развивается в тех отраслях, которые занимают ведущие места на рынках страны и зарубежья, таких как компьютерные технологии, автомобилестроение и т.д. Я считаю, что необходимо учитывать и то, что, каждый регион обладает своей спецификой, определяющей возможность проведения специализированных выставок. Помимо производственных отраслей необходимо адаптировать проекты в соответствии с местными условиями для каждого региона.

Рассматривая работу ЗАО «Алтайская ярмарка», можно охарактеризовать его следующим образом - это единственная выставочная структура в Алтайском крае. Ежегодно общество проводит 10 выставочных и конгрессно-выставочных мероприятий различных тематик.

Анализируя деятельность, было приятно осознать, что ряд организуемых проектов носит международный характер, например, «Алтайская Нива. Алтайагротех», «Человек. Экология. Здоровье», другие – всероссийский, в их числе конгресс и выставка по переработке зерна – «Нивы России». Что, несомненно, вносит определенный вклад в формирование цивилизованного рынка выставочных услуг на Алтае и в Сибири в целом.

Развитие ЗАО «Алтайская ярмарка» можно оценить словами – «стабильность», «константность». Это подтверждается показателями за прошедшие пять лет, так как разница между ними незначительна.

В настоящее время выставочный бизнес в Алтайском крае не развивается, не готовятся новые проекты, наблюдается переоценка значимости функций выставки.

Генеральная задача, привлечение как можно больше участников и посетителей на выставку и обеспечение максимум полезных человеческих контактов, заменяется менее значимыми.

И в заключении выставочным обществам необходимо всестороннее развиваться, невозможно даже представить себе продукт, который бы, оставаясь неизменным, смог бы сохранить устойчивые позиции на рынке. Изменение вместе со временем, изменение на полсекунды раньше вызова времени – это политика бизнеса сегодняшнего дня и условие его выживания.

Таким образом, имеет место ярко выраженная тенденция к дальнейшему развитию выставочно-ярмарочной деятельности в стране, что приведет к построению в России настоящего цивилизованного и профессионального выставочного рынка, который будет оказывать стимулирующее влияние на экономическую активность в субъектах Федерации и развитие российской экономики в целом.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ПАРТНЕРОВ
(ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)
МИКРОЭКОНОМИКА

Нечаенко Н., Садовникова А. – студенты, Аветисян П.М. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Микроэкономика - основа всей современной экономической науки. Ее главная тема - выяснение того, как принимают решения и ведут себя субъекты хозяйственной деятельности — отдельные потребители (домашние хозяйства) и производители (предприятия), имеющие специфические стимулы (интересы) и руководствующиеся определенными принципами; как устанавливаются на рынке цены на различные блага и услуги и как исходя из цен осуществляется распределение ресурсов. Микроэкономике иногда называют «теорией цен», поскольку ее предметом является механизм распределения ресурсов, главными индикаторами которого выступают цены. В центре внимания микроэкономического анализа - достижение равновесия между спросом и предложением на рынке посредством цен. Спрос и предложение определяются производством и потреблением, за которыми в свою очередь стоят индивидуальные планы потребления и производства. Первые составляются отдельными потребителями, преследующими цель максимизировать полезный эффект потребления. Планы производства разрабатывают предприятия, стремящиеся максимизировать прибыль. Необходимые предпосылки микроэкономического анализа - предположения о существовании свободного рынка и о рациональном характере поведения индивидов.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

Кривые безразличия. Графики

Индивиды потребляют различные потребительские стоимости (блага и услуги), чтобы в ответ на возникающие у них разнообразные желания получить полезный эффект, или, иными словами, удовлетворить эти желания. Основой изучения личного потребления (индивидуальных потребителей и домашних хозяйств) служат кривые безразличия.

Рассмотрим простой пример. Допустим, домашнее хозяйство может потреблять два вида благ (благо 1 и благо 2). Пусть в течение некоторого периода первое благо потребляется в количестве U_1 , а второе в количестве U_2 . Двумерный вектор (U_1, U_2) назовем планом потребления. Домашнее хозяйство сравнивает вектор потребления (набор потребляемых благ) $A = (U_{1A}, U_{2A})$ с другим вектором потребления $B = (U_{1B}, U_{2B})$ и выносит одно из следующих суждений:

- а) вектор A предпочтительнее, чем вектор B ;
- б) вектор B предпочтительнее, чем вектор A ;
- в) векторы A и B равнопредпочтительны (потребителю безразлично, какой из векторов A или B выбрать).

Кривая безразличия - это все планы потребления, которые находятся в отношениях безразличия с рассматриваемым планом потребления.

Если обозначить через $U = U(U_1, U_2)$ функцию, или, иначе говоря, индекс полезности, которую можно получить от потребления благ, заданных вектором (U_1, U_2) , то кривая безразличия это набор значений (U_1, U_2) , которые приводят к одному и тому же значению U^* . Существуют различные виды кривых безразличия, определяемые способом задания функции полезности. Приведем четыре типа функции полезности, содержательных с точки зрения экономической науки и наиболее часто используемых на практике**.

1. Функции с полным взаимозамещением благ (линейная и нелинейная)
2. Неоклассическая функция полезности
3. Функции смешанного замещающе-дополняющего типа

В общем виде неоклассическая функция полезности - это гладкая (дифференцируемая, строго говоря, непрерывно дифференцируемая) функция второго порядка, удовлетворяющая гипотезе об убывающей предельной полезности. Если зафиксировать потребление второго блага на постоянном уровне и увеличивать при этом потребление первого блага, то полез-

ность для домашнего хозяйства будет возрастать. Вместе с тем эта полезность (независимо от того, потребление какого из двух благ мы будем увеличивать) не будет расти в той же степени, что и объем потребления, в чем и заключается смысл убывающей предельной полезности.

За исключением неоклассической функции, все остальные функции полезности рассматриваемой гипотезе не удовлетворяют. Однако обратим внимание на следующее. Глядя на графики функции полезности (рис. 2.4—2.7), можно предположить, что, во-первых, ни одна из трех кривых для каждой из функций полезности не пересекается с другими кривыми той же функции, во-вторых, в широком смысле все четыре функции (включая линейную) являются вогнутыми. Функции полезности, не отвечающие упомянутым двум условиям, трудно назвать удовлетворительными, и с ними трудно иметь дело. Однако руководствоваться этими двумя условиями на практике отнюдь не просто - построение конкретной формы функции полезности для отдельного индивида является одной из самых сложных проблем экономической науки (до сих пор это никому не удалось).

Если увеличение спроса на одно из двух благ сопровождается падением спроса на другое благо, то эти два блага находятся в отношениях взаимозаменяемости и называются взаимозаменяемыми благами (в качестве примера можно привести кофе и чай). Если же при увеличении спроса на одно из двух благ растет спрос и на второе благо, то они находятся в отношениях взаимодополнения и называются взаимодополняющими благами (это, например, чай и сахар). В случае функции полезности линейной при фиксированной полезности U увеличение U_1 обязательно повлечет за собой уменьшение U_2 , в случае же функции с полным взаимозамещением (не линейной) при фиксации отношения U_1/ U_2 на уровне b_1/ b_2 увеличение U_1 обязательно вызывает пропорциональный рост U_2 . Строго говоря, неоклассическая функция полезности является одной из функций смешанного типа, однако для удобства мы дали неоклассической и функции смешанного замещающе-дополняющего типа разные названия.

**МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННО
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ГОРОДА**
Савченко Н.А. – студент, Карпова В.А. - к. э. н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул).

Сегодня меняется философия городов, принципы и цели их развития. Еще не так давно при проектировании городов доминировал принцип "производство ради производства", приводивший к созданию городов-гигантов, городов-заводов, часто моноспециализированных. Сейчас город рассматривается как среда обитания человека и место предпринимательской деятельности, а цели городов - устойчивое развитие, создание благоприятной среды жизнедеятельности (в том числе и предпринимательской). Города начинают реально конкурировать друг с другом и с пригородами. Именно в этой связи особенно возрастает роль маркетингового подхода к стратегическому планированию и развитию городов, выбору целей и того пути развития, по которому должен пойти данный объект. В маркетинге городов целесообразно выделить три основных этапа:

Постановка целей развития (цель, как правило, отражает ориентацию на удовлетворение потребностей жителей.)

Позиционирование (В его ходе определяется положение, в котором город находится сейчас, а также то положение, в которое город намерен переместиться в будущем).

Реализация разработанной программы (программы представляют собой увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам комплекс конкретных мероприятий, направленных на решение определенной проблемы, достижение одной из поставленных целей).

Когда мы говорим о маркетинге товара или услуги, мы подразумеваем не столько то, как они будут производиться, сколько то, насколько они необходимы и востребованы на рынке, и то, как их активно и целенаправленно приспособить к потребителям. Маркетинг города в

общем аналогичен маркетингу товара: здесь важно не столько то, какие производства и услуги в нем действуют и развиваются, сколько то, как гармонично все это вливается в потребности рынка страны и насколько комфортно в этом городе его жителям. Зачастую ставка неоправданно делается на наиболее "внешне привлекательные", модные (в том числе у городов-конкурентов) направления, такие как, например, туризм или высокие технологии, в то время как в действительности у территории для развития данных направлений может не быть необходимых особых черт, условий, управленческих возможностей и т.п. Так, для российских городов в начале 1990-х гг. была популярной идея развития туризма как приоритетной сферы экономики города. И надо признать, такая модель мало где сработала. Зачастую, авторы стратегических планов могут не обратить внимания на то, что даже самая удачная стратегия не может быть одинаково выгодна и полезна для всех членов общества. Опыт показывает, что улучшение ситуации для города в целом и выдвижение его на мировой арене не всегда улучшают, а порой и ухудшают положение малообеспеченных групп населения. К подобным «побочным эффектам» можно отнести значительный рост цен на жилье, повышение стоимости жизни, рост безработицы. Все это свидетельствует о том, что экономические программы должны сопровождаться сильной социальной политикой. Именно в таком комплексном подходе и проявляется одна из сильных сторон маркетинга как инструмента разработки стратегических планов развития городов.

Сегодня, когда разрабатывается и внедряется множество Федеральных программ и национальных проектов, важно отметить еще и тот факт, что наряду с позитивным моментом, который они в себе несут, появилась слишком большая зависимость от правительственных программ, стремление всеми силами привлечь через них максимально возможный объем инвестиций. Эта привычка работать исключительно на основе финансирования «сверху» во-первых, лишает город самостоятельности, окончательно замораживает существующий в нем потенциал, а во-вторых, не получают должного внимания реальные преимущества, возможности и угрозы, ограничивающие условия конкретной территории и, как следствие, свой индивидуальный путь развития становится не достижим.

Для г. Барнаула собственный путь – это возрождение промышленности, поскольку именно эта отрасль определяет научно-технический, производственный и кадровый потенциал края и города. Достаточно сказать, что доля промышленной продукции и услуг, которые оказывают промышленные предприятия края в валовом региональном продукте, превышает 22%, и эта отрасль во многом определяет занятость населения. Финансовые результаты работы промышленности определяют состояние бюджета края и большинства его территорий по обеспечению собственных доходов. К выработке политики развития города подошли с научной точки зрения – учеными Алтайского научно-технического центра “Институт проблем промышленного развития” АлтГТУ им. Ползунова совместно со специалистами крупнейших промышленных предприятий, была разработана программа промышленного развития на среднесрочную перспективу (2006 – 2008 годы). Цель этой программы - стабилизация промышленного производства и переход на этой основе к качественным преобразованиям в крае. Ожидаемые конечные результаты ее реализации - рост промышленного производства, создание новых рабочих мест, получение дополнительной прибыли при достижении средней рентабельности промышленного производства на уровне 10%. Также программа предполагает концентрацию инвестиционной финансовой поддержки на приоритетных направлениях промышленной политики. Наиболее привлекательными сферами городского хозяйства с точки зрения стратегических инвесторов сегодня можно назвать производство кокса, энергетическое и транспортное машиностроение, производство лекарственных препаратов, витаминов, стройматериалов и конструкций, а также дизелестроение. И если сравнивать полученные в 2006 году результаты с теми, что планировалось достичь в ходе реализации этой программы, то их можно оценивать как достаточно высокие. Увеличился объем производства, были созданы дополнительные рабочие места, но самое большое превышение плановых показателей зафиксировано в части сокращения доли убыточных предприятий в промышленной сфере.

Такое постепенное, но неизменное наращивание темпов развития, в результате и обеспечивает инвестиционную привлекательность Барнаула. Формирование образа города – процесс трудоемкий и в этом не стоит полагаться только на новомодные направления такие, как например, брендинг и реклама. Все это, безусловно, значимо и необходимо, но куда важнее то, что на самом деле за этим стоит. Иными словами, разрекламировать, красиво подать можно – было бы что. Так, важнейшими аргументами притягательности городов считают: общую стабильность социально-экономического, промышленного развития, и прежде всего, динамику и результаты градостроительной деятельности; рыночную инфраструктуру, пригодную для развития финансовой экономической активности; интеллектуальный потенциал в научной, технической, образовательной и культурной областях. Дополнительные функции и аргументы притягательности столичного города – услуги, связанные с функционированием федеральных органов управления. Именно тот город, который выработал свою стратегию поведения и начал ее придерживаться, старается делать определенные самостоятельные шаги без помощи «сверху» постепенно начинает наращивать обороты и становится не только инвестиционно привлекательным объектом, но и местом, куда стекаются лучшие кадры. Способствование этим факторам имеет принципиальное значение для маркетинга столицы Алтайского края, как и для любого другого города.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АКТИВНЫХ СРЕДСТВ BTL-РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Сувалова Т. – студент, Родина Г.Е. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

На современном этапе развития отечественной экономики, в коммерческом успехе предприятий, несомненно, важное значение приобретает процесс продвижения товаров и услуг. К основным (или прямым) методам продвижения относится собственно реклама – наружная, на телевидении, в печатных и электронных СМИ, так называемые ATL- мероприятия. Прочие методы увеличения количества покупок называются комплексом BTL.

ATL (**Above-the-Line**) – это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые воздействуют пять основных носителей – прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет.

BTL (**Below-the-Line**) – мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. BTL преследует цель максимально приблизить объект рекламы к потребителю, затратив на это минимум времени и средств.

К BTL согласно классификации американских маркетологов относятся различные формы стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковка и т.п. и оплачивается данный вид расходов исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций. По российской классификации BTL включает в себя:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников,
- стимулирование сбыта среди потребителей,
- прямой маркетинг, избирательность воздействия.
- событийный маркетинг,
- POS-материалы.

Стимулирование сбыта среди торговых посредников.

Стимулирование сбыта в сфере перепродажи – стимулирование, направленное на участников торговли, которые заняты в цепочке доведения товара до конечного потребителя.

К методам стимулирования сбыта среди посредников в торговле для посредников относятся:

- конкурсы дилеров (конкурсный приз связаны с уровнем продаж компании);
- торговые купоны для организаций (компенсация от производителя для предприятий розничной торговли). Особенностью торгового купона является то, что он, как правило, не возвращается к производителю.

- Дилерская премия (премия розничному продавцу за покупку определенного количества товара). Наиболее распространенные формы дилерских премий – премия за закупку и выставочная премия (выставочный стенд компании Dr. Pepper включал, например, казовый гриль, столик для пикника, корзинку и ряд сопутствующих товаров).

Стимулирование сбыта среди потребителей.

К данному виду работы относятся:

- манипуляции с ценами, среди которых можно выделить три основных составляющие: скидка с цены, скидки при покупке упаковки товара (т.е. нечто дополнительное посредством самой упаковки: бонусные упаковки или объединенная упаковка), купоны.
- Возврат и возмещение денежных средств.
- Конкурсы и лотереи
- Подарки, к которым относятся подарки на месте (подарки от магазина, вложения, приложения, подарочная упаковка), подарки по почте (для получения подарка по почте необходимо отослать этикетку, подтверждающую факт совершения покупки), длительная программа по работе с купонами и бесплатный почтовый подарок.
- Распространение образцов (обеспечивает увеличение продаж на 5-10% во время распространения, на 10-15% - по ее окончании).
- Создание длительных программ лояльности (рассчитаны, как правило, на 3-5 лет).

Прямой маркетинг. Директ маркетинг (прямой маркетинг) - это селективное и персональное обращение к каждому клиенту посредством телефонной коммуникации или письмом (электронным или обычным). К основным достоинствам прямого маркетинга можно отнести следующие факторы:

- прямой маркетинг позволяет работать с узко сегментированной аудиторией, используя целенаправленные средства доставки информации;
- позволяет персонифицировать коммуникативный процесс;
- позволяет более эффективно использовать бюджетные средства;
- хорошо контролируется;
- дает возможность анализировать входящую и исходящую информацию на индивидуальном или корпоративном уровне.

Событийный маркетинг. Означает разнообразнейшие специальные мероприятия, направленные на завоевание лояльной аудитории потребителей – в основном для тех товаров, которым закрыты пути в СМИ: алкоголь, табак, какие-либо специфические услуги. Эти мероприятиями чаще всего становятся концерты «на открытом воздухе» с привлечением популярных «звезд», шоу в клубах, вечеринки корпоративные или закрытые; реже – пресс-конференции, фуршеты, театрализованные представления и т.п. К их несомненным достоинствам можно отнести широкий охват целевых аудиторий, гибкость подаваемых сообщений.

POS-материалы. Это материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж. **POS материалы** служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. Это могут быть различные промо- продукция, монетки, листовки, сувенирная продукция, напольный стойки, коробочки для чеков с логотипами товара и т.д.

В России направление BTL молодо и полно сил, и на плодородной почве менталитета русских развивается более чем бурно. Чем же объяснить успех и востребованность этого направления маркетинговой деятельности на российском рынке?

Во-первых, в рекламной индустрии все новое очень быстро распространяется, эффективность инструментов быстро снижается. Данная тенденция наиболее отчетливо видна в прямой рекламе. BTL становится тем инструментом, который помогает увеличить эффективность ATL-рекламы.

Во-вторых, зарождение культуры шопинга среди населения, увеличение частоты «нерациональных покупок». В связи с этим резко возросла необходимость дополнительного мотивирования потребителя, особенно когда дело доходит до стимулирования совершения второй покупки.

В-третьих, рост интереса к методам BTL объясняется тем, что конкуренция ужесточается, а потребители все меньше доверяют традиционным формам продвижения товара. Как известно, обычная реклама не предполагает обратной связи, и коммуникация получается односторонней. Возникает временной разрыв между проведением рекламной кампании и потребительской активностью, что иногда значительно усложняет расчет эффективности проведенной кампании. В то же время потребитель нуждается в диалоге с производителем. BTL-мероприятия как раз и дают такую возможность.

Сегодня бюджет не прямой рекламы в крупнейших компаниях составляет около 25% [3]. В некоторых фирмах (например, табачных или алкогольных) расходы на этот вид рекламы могут занимать до 40% рекламного бюджета [3]. Объем российского рынка BTL составляет, по разным оценкам, от \$120 млн. до \$200 млн. и ежегодно увеличивается на 30-50% за счет развития регионов, открытия рекламными агентствами BTL-подразделений, перераспределения бюджетов ATL (above the line) [3].

Рынок этот относительно не большой, но темпы его развития заметно выделяются своей динамикой на фоне общего роста рекламного рынка России.

В 2003 году выделилось несколько тенденций в BTL [3]:

- отмечается стабильный рост бюджетов промоушн-кампаний относительно общих рекламных расходов;
- рынок достаточно быстро структурируется;
- активный рост рынка промо-услуг происходит в основном за счет регионов;
- увеличилось количество сильных российских брендов.

Сегодня сфера BTL-услуг очень быстро превращается в полноправного участника системы маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим целевую аудиторию подобных мероприятий. Существует мнение о том, что такие акции (как, например, раздача призов) направлены в основном на малоимущие слои населения. Однако, согласно результатам исследования TGI-Russia, участие в BTL-акциях прямо пропорционально доходу населения – чем выше доход, тем выше доля участвующих (16% в самой низкодоходной группе против 25% среди наиболее обеспеченных россиян) [6]. И это можно объяснить. Во-первых, низкий доход не позволяет купить достаточное количество товара для получения приза, а во-вторых, сами организаторы акций стараются избегать контактов с неперспективными сегментами потребителей.

Высок процент участия в промо-акциях людей с высокой потребительской активностью, то есть тех, кто активно покупает различные товарные услуги и тратит больше других на их приобретение.

Женщины активнее мужчин участвуют в промо-акциях, однако говорить, что это только домохозяйки, никак нельзя: 34% – это мужчины, подавляющее большинство из них работает [6]. Причем молодые люди в возрасте 25–34 лет активнее других.

Участники акций – преимущественно люди с высшим образованием (доля высокообразованных людей среди участников намного выше, чем среди всех россиян в целом).

Однако, BTL - акции более эффективны в центральной части России нежели в регионах. Об этом можно судить по данным опроса Romir Monitoring. Выявились серьезные различия в восприятии BTL-рекламы респондентами в Москве и в регионах. Людям задавали вопрос: "Что может привлечь вас к осуществлению покупки товара при проведении рекламной акции в торговых точках?" Выяснилось, что "свойства товара" важны для 22% москвичей и 35% сибиряков [2]. Существенной разрыв между позициями жителей столицы и регионов также наблюдается в отношении к скидкам на товар (это существенный фактор для 30% москвичей и 16% жителей Сибири), подаркам (26% и 9%) и участию в лотерее (12% и 4%) [2].

Согласно этим данным, региональные потребители больше обращают внимание на качество продукта, нежели на сопутствующие ВТЛ-акции.

Но все же существует заметный рост популярности ВТЛ- технологий и в регионах. Алтайский край не является исключением. На сегодняшний день не существует какой-либо статистики, позволяющей четко судить о том, какое количество ВТЛ- мероприятий ежегодно проводится в Алтайском крае. Но специалисты края в сфере маркетинга утверждают, что на рекламном рынке Барнаула появилась тенденция, которую отмечают во многих других регионах страны. Сейчас происходит перераспределение рекламных бюджетов. Если раньше предприятия Алтайского края предпочитали традиционные рекламные носители (газеты, радио и ТВ), то сегодня рекламодателей привлекает либо нестандартный креатив, либо более продуманный с точки зрения маркетинга рекламный продукт.

Ниша ВТЛ-рекламы в Барнауле, в принципе, еще не занята профессиональными участниками рекламного рынка. Такое направление ВТЛ как мерчендайзинг в крае не очень развито. Существуют только единичные примеры того, как серьезно занимаются мерчендайзингом алтайские производители товаров. Например, компания "Ренессанс-косметик" внимательно относится к расстановке своей продукции в магазинах. Комбинат "Русский хлеб" предъявлял жесткие требования розничным магазинам.

Сегодня на рекламном рынке Алтайского края существует несколько компаний, которые серьезно подходят к организации ВТЛ-мероприятий. Например ЦРК "Креатика". Вот примеры нескольких акций, которые были реализованы [7]:

"Сибирская компания" - дегустация соков "Добрыня". Специалистами ЦРК "Креатика" был разработан оригинальный сценарий, основанный на идее гороскопа;

ОАО "Комбинат "Русский Хлеб". Разработка концепции маркетингового исследования, совмещенного с дегустацией хлебо-булочных изделий;

Барнаульский Молочный Комбинат - дегустации продуктов "Молочная сказка";

Пиво "Сибирская корона" (г.Новосибирск) - проведение акции "Золотая лихорадка";

Сеть автозаправочных станций "Магис" - продвижение пластиковых карт "Магис";

"Орими-Трейд" (г.Санкт-Петербург) - дегустации чая "Принцесса";

"Петровская слобода" (г. Москва) - дегустации кофе;

"Кедровый бальзам" - продвижение зубной пасты.

Агентство "Лаборатория промо" в июне 2006 г. проводило акцию по продвижению продукции мясоперерабатывающей компании «Идеал-Эко» [4]. В сети супермаркетов сети «ПЯТЕРОЧКА» компания «ИдеалЭко» проводило дегустацию колбас и деликатесов, а так же анкетирование потребителей. В опросных листах потребителям предлагается оценить на месте вкус нескольких сортов колбас и деликатесов, представленных на дегустации, и высказать свои пожелания по поводу продукции.

Среди таких акций как дегустации, раздача листовок и т.д. в крае проводятся довольно необычные и креативные акции.

«Холидей Классик» - Поймай УДАЧУ! Проводилась в августе 2006г. [4] В течение целого месяца в эфире радиостанций "Европа плюс" и "Русское Радио" проводилась игра «Талисман Удачи» от сети супермаркетов «Холидей Классик». Всем покупателям на автомобилях, совершившим покупку в сети супермаркетов "Холидей Классик", предлагалось принять участие в захватывающем действе: в назначенное время услышать на одной из радиостанций, на какой из улиц города Барнаула сегодня можно встретить девушку в фирменном костюме «Холидей Классик» - это и был заветный Талисман Удачи – и получить великолепные призы, среди которых было множество полезных вещей для автомобиля. Обязательным условием игры было наличие наклейки на борту авто, которую выдавали в магазине при покупке, и, разумеется, приз вручался тому, кто первым находил загаданное место.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод о том, что активные средства рекламы достаточно эффективны и имеют ряд преимуществ перед прямой рекламой. Однако промо-акция способна привести к каннибализации других брендов или к стагнации продаж этого

товара по окончании акции. Промо-акция - это не простой инструмент, она должна быть очень тщательно организована, а ее итоги проанализированы.

Список используемой литературы

1. Рекламные акции в супермаркетах // <http://www.moff.ru/>
2. BTL в регионах // <http://www.btl.ru/>
3. Основные тенденции развития BTL в России// <http://www.promost.ru/>
4. Сайт компании Лаборатория промо// <http://www.labpromo.ru/>
5. Реклама пойдет не прямо // <http://www.media-online.ru>
6. Мифы о BTL // <http://www.salespro.ru/>
7. ЦРК "Креатика" - пионеры BTL- услуг на Алтае// <http://www.advpro.ru/>
8. Что такое BTL и что с ним делать? // <http://www.humans.ru/>
9. Кузнецов А. Ой что покажу! //Алтайский бизнес журнал.- 2007 г.-№3.- с. 48-51.
10. Рекламные рынки города поделены достаточно жестко// <http://www.altapress.tu/>
11. Школа рекламиста: что такое BTL? // <http://www.advertology.ru/>

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Черненко К.В. – студент, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Маркетинг – сфера, с трудом поддающаяся точному определению. Она охватывает обширную «территорию» - от ценообразования до создания рекламных сообщений, от формирования узнаваемого корпоративного «лица» до разработки схем укрепления лояльности потребителей. Единственное, что объединяет все эти направления деятельности, - прямое влияние на восприятие потребителями товаров или услуг, которые они покупают. Какие бы приемы и инструментарий ни использовались, маркетинговая стратегия призвана интегрировать все эти направления деятельности компании в единый «импульс» ради завоевания доверия потребителей.

Представляет интерес такой инструмент как прямой маркетинг. Идея прямого маркетинга состоит в том, чтобы как можно более направленно, систематически обращаться и привлекать потенциальных и фактических клиентов. Прямой маркетинг занимается установлением индивидуального контакта с четко ограниченной известной по именам целевой группы покупателей. Прямой маркетинг сочетает такие инструменты: прямая реклама, продажа, стимулирование продаж, распределение, электронную обработку данных, индивидуальные средства коммуникации. Прямой маркетинг характеризуется высокими возможностями обратной связи, достаточной информативностью о потребительском поведении, высокой гибкостью. Основа прямого маркетинга – электронная обработка данных; правильный адрес клиента является ключом к личному обращению. Ядром современного прямого маркетинга является «mailing» - индивидуализированная рекламная рассылка, которая состоит из множества посланий рекламного характера, предполагает ответ в виде купона, бланка заказа. Каждое послание должно создавать впечатление, что оно создано только для одного получателя. Непрерывно улучшаются методы «mailing»: изготовление на качественной бумаге, персональная адресация, телефон являются отличным средством для мероприятия маркетинга, индивидуальная продажа. В случае индивидуальной продажи большое значение имеет продавец. Функции торговых агентов могут варьироваться по ситуации и включать весь комплекс обслуживания сделки от первого контакта до приемки товара заказчиком, либо только коммуникационную часть. Чем ближе фирма к массовому сектору, тем большую специализацию следует вводить в систему. В любом случае, главной нагрузкой агента остается контакт с клиентом, на поддержку которого работает вся структура. Следовательно, необходимо техническое звено, осуществляющее рутинные операции пересылки счетов, правки договоров и т.п. Далее, кто-то должен принимать звонки покупателей во время отсутствия агента

(командировки, переговоры, болезнь, отпуск). Одновременно сохраняются офисные продажи, выполняемые фирмой в текущем режиме. Задачи планирования и контроля должны решаться менеджером, владеющим информацией по нескольким территориям. Наконец, должен присутствовать руководитель, координирующий внутренние и внешние взаимодействия структуры (например, поставки дилерам и агентам на одну территорию).

Для повышения эффективности прямого маркетинга можно предложить два построения.

Первое – «жесткая» организация сбытового подразделения. Суть ее заключается в следующем. Торговые агенты устанавливают контакт с клиентом, договариваются о поставке продукции, формируют заказ. Они же пополняют базу данных маркетинговой информацией. Далее, в их задачу входит контроль исполнения заказа и удовлетворенности покупателя. Техническое звено (операционисты) занимаются оформлением и отсылкой счетов, внутренними коммуникациями, принимает и обрабатывает обращение покупателя в отсутствие торгового агента. На территориального менеджера возлагаются обязанности планирования сбыта по территориям, формирование ассортимента, представительские функции в особо важных случаях. На горизонтальном уровне менеджер решает вопросы поставок на территорию продукции через дилеров. В его функции входит оценка торговых агентов, их подбор, обучение, контроль, а также решение нестандартных вопросов, связанных с выплатой комиссии представителю заказчика. Менеджеры оптовых и розничных продаж представляют собой рудимент старой структуры. Первые обслуживают крупных покупателей и посредников (дилеров), вторые обрабатывают звонки по рекламе. В полностью интегрированной системе менеджеры оптовых продаж сместились бы за позиции территориальных, а розничные стали агентами, либо вместе с операционистами составили группу централизованного сбыта. Однако это прогрессивное построение часто невозможно из-за несоответствия старых кадров новым требованиям. В то же время, необходимо сохранять объемы продаж прежними методами до полного развертывания новых технологий. Поэтому данная часть может остаться неизменной иерархически (во избежание конфликтов и падения продаж), но с урезанными полномочиями (вводится согласование конкурентных дилерских поставок с территориальными менеджерами, процедура доступа к дефицитным ресурсам). В дальнейшем «рудимент» может отмереть либо стабилизироваться на новом уровне. Руководитель оптовой структуры отвечает за развитие сбыта, все планирование, внутреннюю координацию и взаимодействие с параллельными службами, подбор, обучение, оценку, контроль менеджеров. Так же он обеспечивает представительство в работе с эксклюзивными клиентами, в определенных пределах корректируя систему заработных плат.

Эта структура удобна, прежде всего, для «конвейерной» работы на массовом рынке. Переход к ней от традиционной организации пассивного сбыта наименее проблематичен. Бюрократическая идеология и ограниченное делегирование полномочий делают данное построение применимым почти в любой организации. Недостатком структуры является сложность расширения: развитие рынка предполагает увеличение количества покупателей на территории сверх расчетной нормы агента, а значит, - передел территорий, что всегда проблематично.

Другой вариант функционального построения можно считать более мягким. Он характерен для фирм, строящих прямые продажи уже на этапе «семейного» бизнеса. Суть заключается в следующем. Торговый агент устанавливает контакт с клиентом, заключает договор и отслеживает его выполнение. Кроме того, он планирует сбыт, в том числе по ассортиментным позициям, решает нестандартные вопросы, координирует поставки на территорию через дилеров. В его обязанности входит пополнение информационной базы (которое в этом типе структуры реализуется недостаточно). Агент самостоятельно решает вопросы подбора, обучения, функциональной нагрузки ассистентов, вопросы внутренних взаимодействий. Ассистенты агента выполняют обязанности секретарей-операционистов, но по мере роста квалификации могут использоваться для контактов с клиентами. Фактически всегда происходит дифференциация: у торгового агента остаются все крупные покупатели, ассистенты само-

стоятельно обслуживают мелких и средних. Задачей руководителя остается планирование, распределение ресурсов, взаимодействие с подразделениями, стратегия развития сбыта.

Эта структура удобна для ограниченных рынков с малым числом относительно крупных покупателей. Агент в ней обладает широкими полномочиями, высокой квалификацией и работает полуавтономно. Система имеет потенциал расширения: увеличение числа клиентов не ведет к территориальному переделу, а лишь к набору дополнительных ассистентов. Характерным слабым звеном данного построения является замкнутость информации, которую агенты предпочитают удерживать для себя. Обеспечить ее полный сбор и свободное прохождение очень сложно. Для массового рынка структура практически непригодна: «конвейерные» технологии порождают проблемы внутри автономных агентских групп, многократно решать их с приемлемым качеством невозможно.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КЕЙТЕРИНГА В БАРНАУЛЕ

Шарапова М.В. – студент, Никитина О.Л. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Обычные места застолий – рестораны и бары – уже давно перестали быть единственными местами проведения праздников. Кейтеринг дает возможность организовать выездное ресторанное обслуживание - банкетов, шведских столов, фуршетов, коктейлей, барбекю - везде, где это необходимо клиенту, но недоступно обычному ресторану. Кейтеринговая компания может обеспечить мероприятие не только качественной и хорошо сервированной едой, но и организовать само праздничное действо: найти и украсить площадку, сервировать столы, нарядить официантов в тематические костюмы и обеспечить анимацию – это ново, актуально для Барнаула. К тому же в Барнауле развивается корпоративная культура, а основным сегментом кейтеринга является обслуживание корпоративных торжеств и сопровождение протокольных мероприятий, вроде переговоров, профессиональных форумов, конференций, презентаций, семинаров, выставок, также возможны индивидуальные заказы (обслуживание семейных торжеств, свадеб, юбилеев и дней рождений).

Площадками проведения мероприятия могут стать усадьбы, аэродромы, испытательные полигоны военной техники, пустующие здания, лесные поляны, теплоходы и даже пионерский лагерь – возвращение в фантастический мир озорного детства.

Примерами идей организации праздника могут быть:

Барбекю в техасском стиле: это будут зажаренные на вертеле быки, кантри-шоу и атмосфера настоящего дикого Запада.

Королевский бал: Именно сейчас в России многие обращаются к этим истокам и узнают о своих династиях, истории. Атмосфера праздника пронизана духом тех лет. Гости могут попробовать блюда старинной русской кухни. На столах стоят ледяные самовары, баранки, чаши с красной и черной икрой, блины. Гости смогут увидеть и поучаствовать в настоящей дуэли, прокатиться на каретах, а также научиться дворянскому этикету.

На пути к Олимпу: Гостей - богов, обитателей Великого Олимпа - встречают аниматоры в греческих туниках. Аполлон предлагает присутствующим насладиться "божественным нектаром" из чаш. Гости исполняют зажигательные сиртаки, а также проводятся мастер-классы по греческому танцу.

Кейтеринг - одна из самых ярких, многоликих и динамично развивающихся отраслей ресторанного бизнеса. Его отличительные черты: исключительная мобильность, бесконечное разнообразие кухни и комплексность услуги. Кейтеринг отвергает идею национальной кухни и «одного меню на все случаи жизни», ей на смену пришла концепция «все кухни мира на одном столе».

Обзор ресторанов, работающих на выезде в г. Барнаул

Для определения состояния развития кейтеринговых услуг в г. Барнауле был проведен телефонный опрос под легендой проведения корпоративного мероприятия численностью 50 человек в офисе (при отсутствии кухни) или на природе (см. Таблицу). Исходя из получен-

ных данных, можно сделать вывод о том, что в основном рестораны Барнаула имеют опыт обслуживания на выезде (вне стен ресторана). В основном рестораны при организации программы предлагают агентство, с которым и нужно договариваться о программе, что создает дополнительные затраты времени для координации действий двух организаций. Также можно отметить, что у ресторанов Барнаула идет специализация на одном виде кухни, что существенно ограничивает при выборе места и тематики мероприятия. Опыт проведения корпоративных мероприятий на природе есть только у ресторана «Сокровища Индии», есть специальное оборудование для приготовления блюд, а также возможна организация праздничного действа, с доставкой техники и артистов.

Организация фуршета и мероприятия для корпоративного мероприятия может приблизительно обойтись от 26000 до 38000руб., банкета с программой 58000-90000руб., все зависит от меню, статуса ресторана, опыта работы на выезде.

Обзор рынка ресторанов, работающих на выезде г. Барнаул

Название ресторана, адрес, телефон	кухня	Возможность организации фуршета вне стен ресторана	Возможность организации праздника вне стен ресторана (своими силами или обращаются к услугам агентств)	Стоимость услуг ресторана, (блюда, напитки, обслуживание)	Стоимость организации мероприятия (сценарий, ведущий, артисты 5-7 чел.)	Предыдущий опыт
Арго пр. Комсомольский 40 тел.: 63-22-33	греческая	Возможна, предоставляется: кухня, обслуживание (10чел.), доставка	Возможно, тамада, артисты	Обсуждается при встрече	Обсуждается при встрече	присутствует
Африка ул. Геблера, 33б тел.: 36-90-01 арт-директор Александр		Ждать звонка				
Кафе Иероглиф пр. Социалистический 109; тел.: 62-82-77 www.ieroglif-cafe.ru	японская	Возможен, предоставляется: кухня, обслуживание(10чел.), доставка	С помощью сторонней организации, поиск агентства и координация работы ресторана и агентства самостоятельно	Банкет 1500/чел. (без алкоголя)	У сторонней организации "Арт-шоу" 10000р.	отсутствует
ресторан-трактория Мехико пр. Ленина 44а, 36-86-88 http://www.mexiko.ru	мексиканская	Не работало в данном направлении				отсутствует
Ресторан Ползунов пр. Красноармейский 112; тел.: 62-59-58, 62-81-13 Ирина Николаевна зав. производством	русская	Возможно, предоставляется: Кухня, обслуживание (3чел.), доставка	С помощью сторонней организации, с которой ранее работали	Фуршет 500р./чел. Есть свои ведущие, артисты (1000р./час 1 официанта)	Ведущий 1000-4000р./за вечер	присутствует
Сокровища Индии ул. Горького 8; тел.: 24-54-34 арт-директор Денис	индийская	Возможно, предоставляется: Кухня, обслуживание, доставка; Возможна организация мероприятия на природе	Есть свои ведущие, ди-джеи, артисты	Банкет 1100р./чел.	От 12000	присутствует
ресторан-клуб Чаплин-клуб, пл. Победы 1; тел.: 24-64-43 арт-директор Константин		Возможно, предоставляется: Кухня, обслуживание (2 чел.), доставка за счет заказчика Выезд на природу возможен	Есть свои ведущие, артисты	Фуршет 200р./чел. Обслуживание 500р./вечер 1 официантом	От 10000	присутствует отсутствует

Исходя из стоимости кейтеринга, можно выделить сегмент, на который можно ориентировать услугу:

1. Финансовым структурам («Алтайкапиталбанк», «Форбанк», «Альфа-банк», «Сбербанк»)
2. Крупным магазинам (сети магазинов) бытовой техники («Эльдорадо», «Айсберг»), компьютерной и цифровой техники («К-трейд», «Позитроника»), строительных материалов («Арсенал», «Практика»).
3. Производственным предприятиям («БПЗ», «Барнаульский молочный комбинат»)
4. Официальные дилеры («Toyota», «Renault», «Mitsubishi») и т.д.

Основные площадки для проведения корпоративного мероприятия в Барнауле.

1. Open-air в черте Барнаула:
 - парки, зоны отдыха (Дендрарий им. Лесовенко, Нагорный парк, парк Изумрудный);
 - ипподром, который подойдет для мероприятия, в котором предусмотрены катания на лошадях;
 - организованные пляжи или на берегу реки.
 2. Пансионаты, санатории, лыжные базы в пригороде Барнаула (парк-отель «Лесные дали», санаторий «Обь»).
 3. Теплоходы.
- Необходимо учитывать и наличие парковки рядом с площадкой, и возможность банкета в закрытом помещении или под тентом, и удобного подъезда и др.

SWOT-анализ:

Угрозы для кейтеринга как услуги:

- недостаточно высокие темпы роста бизнеса из-за низкой корпоративной культуры в российских фирмах, которые недооценивают важность организованного питания сотрудников;
- дефицит квалифицированного производственного персонала на рынке труда, а также создает для компании серьезные сложности с подбором сотрудников;
- дефицит профессионалов, которые смогли бы двигать услугу в массы и должным образом презентовать подобный сервис.

Возможности кейтеринга как услуги:

- быстрые темпы роста кейтеринга в сегменте ресторанного бизнеса;
- бурное офисное строительство;
- высокая рентабельность при коротких сроках окупаемости вложений;
- перспектива работы с индивидуальными заказами, с обслуживанием семейных торжеств, свадеб, юбилеев и дней рождений.

Сильные стороны кейтеринга:

- предоставление разных вариантов проведения корпоративных мероприятий: банкеты, фуршеты, коктейли и барбекю;
- предоставить специальное мобильное оборудование и кухонный инвентарь;
- развитие комплексного подхода: помимо организации питания заниматься клинингом, техобслуживанием зданий, предоставляет административные услуги (call-центры, рассылка внутренней корреспонденции и др.).

Слабые стороны кейтеринга:

- Не постоянный штат сотрудников, возможно отсутствие «командного духа»

Для написания тезисов по данной теме были использованы следующие источники информации:

1. Электронная версия журнала «Секрет фирмы» <http://www.sf-online.ru/>
2. Электронная версия журнала «Eventmanagement» <http://www.eventmanage.ru/>
3. Электронная версия журнала «Банкет» www.4banket.ru