

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ В-2-В И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Астафьева М.К. - студент, Болховитина Е.Н. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В-2-в рынок – рынок организаций, значительно превосходящий потребительский рынок как по объему и количеству сделок, так и по разнообразию предлагаемых товаров. Он имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при продвижении продукта.

Основным отличием рынка b-2-b от b-2-c является то, что на нем действуют компании и организации, которые не являются только продавцами или только покупателями. Субъекты рынка b-2-b в разных ситуациях могут выступать и как продавцы и как покупатели и как равноправные партнеры. По этой причине, субъекты рынка b-2-b тщательно анализируют информацию о потенциальных партнерах и часто тратят на это значительное количество времени и денег.

Понятие товара на b-2-b рынке имеет более широкое определение, чем товар на b-2-c рынке. Промышленный товар включает в себя как сам товар, так и сопутствующие ему услуги (консультирование, монтаж, обслуживание), это индивидуальное качественное решение проблемы заказчика.

Рынки b-2-b нестабильны, так как постоянные изменения техники и технологий приводят к быстрому устареванию существующих и появлению новых товаров. Промышленный рынок значительно подвержен сезонным колебаниям и зависит от деловой активности субъектов и уровня материально-технических запасов. Например, если до кризиса было проще и быстрее заменить сломавшийся товар на новый, то сейчас, в целях экономии, пользуются ремонтом.

Каждая компания на рынке b-2-b изначально нацеливается на долгосрочные партнерские отношения. И осуществить эту цель помогают грамотно построенные маркетинговые коммуникации, несмотря на то, что зачастую руководители не обращают на них должного внимания. Маркетинговые коммуникации – это комплекс мероприятий по продвижению, осуществляемых путем использования рекламы, методов стимулирования сбыта, личных продаж, PR и директ-маркетинга в определенном соотношении с целью увеличения объема продаж и благосостояния компании.

Работа в сфере b-2-b предполагает использование определенных инструментов продвижения товара, каждый из которых является элементом комплекса маркетинговых коммуникаций и имеет свои особенности, которые определены далее.

Необходимо четко определить, каким образом предлагаемый продукт принесет выгоду клиенту (поможет увеличить продажи, снизить издержки и т.д.).

Так как субъекты b-2-b рынка одновременно являются и продавцами и покупателями, необходимо учитывать интересы не только своего покупателя, но и потенциального клиента покупателя и предлагать товары, имеющие преимущества и для покупателя и для его клиента.

Продвижение на рынке предприятий намного более персонализированное, чем продвижение на потребительском рынке. Характер, количество и стоимость контактов зависят от уровня персонализации коммуникации. С увеличением количества коммуникаций и уровня персонализации, растет цена как цена одного контакта, так и общие затраты на продвижение продукта.

Создавая систему маркетинговых коммуникаций, нельзя действовать наобум. Необходимо иметь четкий план действий на длительный срок (обычно на год). Постоянная работа по совершенствованию системы коммуникаций позволит значительно улучшить как качественные, так и количественные характеристики компании и создать четко функционирующую и эффективную систем коммуникаций. Рассмотрим этапы разработки системы маркетинговых коммуникаций на рынке b-2-b.

Анализ рынка и деятельности компании

На этом этапе необходимо провести анализ маркетинговой среды компании и получить наиболее полную информацию о положении предприятия на рынке и о состоянии предприятия.

Постановка целей и задач продвижения

На основе информации, собранной на предыдущем этапе, определяются цели и задачи маркетинговых коммуникаций.

Нахождение целевой аудитории и позиционирование

Невозможно эффективно воздействовать сразу на всех потенциальных клиентов, поэтому необходимо четко определить целевую аудиторию и позиционировать себя.

Определение содержания и формы сообщения

Создание информативного послания, наиболее точно передающего все выгоды предлагаемого товара для каждой целевой группы.

Выбор средств продвижения и оптимальных каналов коммуникации

Важнейшими инструментами продвижения на рынке b-2-b являются личные продажи, прямой маркетинг и связи с общественностью.

Наиболее эффективными каналами продвижения являются:

сотрудники отдела продаж и технические консультанты.

специализированные выставки, ярмарки, салоны;

событийный маркетинг;

специализированная пресса;

Интернет;

директ-мейл;

собственное корпоративное издание;

семинары, конференции, презентации.

Разработка развернутого графика мероприятий

Определение бюджета

Рекомендуется составлять бюджет, исходя из конкретных целей и задач, если предполагаемые расходы на продвижение намного превышают финансовые возможности компании, лучше отказаться от отдельных мероприятий, нежели сокращать каждую статью общего бюджета; если же необходимо серьезно сократить бюджет, то стоит пересмотреть всю программу продвижения.

Реализация программы продвижения

Контроль реализации и оценка эффективности

Оценка эффективности — это завершающая и очень важная стадия всего процесса продвижения. Она необходима, так как, не зная результат, нельзя исправить ошибки. Вместе с этим, отследить полный результат очень сложно, а иногда и невозможно. Тем не менее, эффективность необходимо отслеживать, хотя бы наиболее простыми и доступными методами.

Корректировка продвижения

Происходит переход к первому этапу, при этом устраняются допущенные ошибки, корректируются цели, средства и др.

Действуя по этому плану, компания сможет создать действительно эффективную систему маркетинговых коммуникаций, в которой каждая последующая маркетинговая кампания будет более эффективной и прогнозируемой.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА ПРИ СТРАТЕГИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ КОМПАНИИ

Баскис А.Я. – аспирантка, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Мировой экономический кризис, затронувший Россию, отрицательно сказался на деятельности многих компаний. В связи с этим, все усилия большинства предприятий сейчас сосредоточились на тактических антикризисных мерах. Необходимо постоянно обновлять технологии, ассортимент выпускаемой продукции, создавать новые рынки, расширять производство, изменять организационные структуры управления, обеспечивая их свойством адаптивности к основным изменениям характеристики рынка и поведения потребителя.

Изложенное выше показывает, что теперь уже не достаточно в компании иметь информацию только о внутреннем состоянии фирмы, ее производственно-экономической деятельности. Требуется постоянное, как стратегическое, так и оперативное планирование всей производственной, маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы, основанное на

достоверной маркетинговой информации. В таких условиях обмен опытом, находками и решениями в области бизнеса очень важен. Активное привлечение чужого опыта позволяет ускорить свой прогресс, сократить затраты, повысить прибыль и оптимизировать динамику структуры и выбор стратегии деятельности предприятия. Использование лучших отечественных и мировых достижений постепенно доходит и до российского бизнеса.

Бенчмаркинг (от англ. benchmark, "начало отсчета", "зарубка") - это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных фирм. Это систематический процесс выявления более успешных организаций, оценки их продукции и методов производства с целью использования передового опыта. В основе бенчмаркинга лежит концепция непрерывного совершенствования деятельности, которое предусматривает непрерывный цикл планирования, координации, мотивации и оценки действий с целью устойчивого улучшения деятельности организации. Таким образом, бенчмаркинг носит стратегический характер для организации, помогает совершенствовать бизнес и повысить конкурентоспособность.

Проведение стратегического бенчмаркинга перед началом планирования позволяет повысить эффективность управления и осуществить проекты, основанные на результатах бенчмаркинга с учетом главных направлений и ближайших перспектив развития организации. Эти проекты могут иметь самую разнообразную направленность, включая приобретение нового оборудования, разработку новых или модернизацию уже выпускаемых изделий, выход на новые или дальнейшее освоение уже имеющихся рынков сбыта, разработка новых и совершенствование существующих производственных и деловых процессов.

Бенчмаркинг не является новшеством для многих компаний, так как он осуществляется в рамках конкурентного анализа. Однако, бенчмаркинг заключается в более детализированном подходе. Анализ конкурентоспособности позволяет выявить различия между конкурентами, но не объясняет, как их преодолеть и завоевать наилучшие позиции в бизнесе. Этому способствует бенчмаркинг, который сравнивает и анализирует процессы деятельности, пытается найти способы решения проблем. Показывает, где в компании или на рынке возникли проблемы с затратами и качеством, вскрывает проблемы в работе, конкретизирует их (3; с. 26).

Бенчмаркинг рассматривается и как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с первоклассными предприятиями, чтобы гарантировать долгосрочное положение на рынке. (2; с.99)

Основные вопросы, на которые пытаются найти ответы с помощью бенчмаркинга:

- 1) Кто является основными конкурентами?
- 2) Почему собственное предприятие не является лучшим?
- 3) Что должно быть изменено или сохранено на предприятии, чтобы стать лучшим?
- 4) Как внедрить соответствующую стратегию, чтобы стать лучшим из лучших?

Процесс бенчмаркинга включает в себя факторы, объекты исследования основные правила анализа, этапы, а также подходы к обучению на основе бенчмаркинга.

Факторы успеха, определяющие процесс бенчмаркинга:

1) Объективные факторы (жесткие): определение четких границ проекта; точное планирование времени; соблюдение стандартов качества; принятие во внимание бюджетных ограничений.

2) Субъективные факторы включают в себя: благоприятный климат для сотрудничества; ориентацию на достижение результата (положительный настрой); осознание важности качества; заинтересованность; творческий подход; этику предпринимательства (бенчмаркинг или его еще называют анализ превосходства это не промышленный шпионаж).

Концепция бенчмаркинга (анализа превосходства) является вспомогательным средством для сбора информации, необходимой предприятию, чтобы постоянно повышать производительность, качество и быть впереди конкурентов.

Анализ превосходства — это взгляд на внутренние функции, деятельность и опыт со следующими целями: определить лучшие результаты; проанализировать свою работу; выявить недостатки в функционировании; устранить слабые места; создать мотивацию к постоянному улучшению.

Различают три основных типа анализа: 1) внутренний анализ превосходства (сравнение внутри предприятий, например, между отделами, подразделениями или товарными группами); 2) внешний анализ превосходства (сравнение сходных видов деятельности в различных областях, например, между конкурентами или коллегами, работающими на различных рынках); 3) функциональный анализ превосходства (здесь сравнивают похожие функции или процессы в различных отраслях. Идея заключается в том, чтобы искать наилучшие результаты везде, где они встречаются)

При проведении анализа превосходства необходимо соблюдать следующие правила: руководители предприятий должны быть максимально заинтересованы идеей анализа превосходства; сотрудники должны быть проинформированы о целях и необходимости проекта; рабочая программа должна иметь простую, пошаговую и понятную структуру; ход проекта должен быть подробно задокументирован.

Соблюдение данного порядка имеет большое значение потому, что анализ превосходства часто вызывает важные, реформаторские и даже революционные изменения на предприятии. (1; с.59)

Джейсон Грейсон-младший- глава International Benchmarking Clearinghouse, выделил следующие причины популярности бенчмаркинга(4):

1. Глобальная конкуренция. Сегодня, в эпоху глобализации бизнеса, компании осознают необходимость всестороннего и детального изучения и последующего использования лучших достижений конкурентов в целях собственного выживания.

2. Вознаграждение за качество. Большое распространение получают проходящие на национальном уровне кампании по определению и вознаграждению фирм — лидеров качества. Условия участия в подобных программах предполагают, помимо демонстрации компаниями-участниками конкурентных преимуществ выпускаемых ими продуктов, обязательное применение концепции бенчмаркинга в практике управления компанией.

3. Необходимость повсеместной адаптации и использования мировых достижений в области производственных и бизнес-технологий. Чтобы не остаться позади своих конкурентов, всем компаниям, независимо от размера и сферы деятельности, необходимо постоянно изучать и применять передовой опыт в области производственных и бизнес-технологий.

Список литературы:

1) Багиев Г.Л., Аренков И.А. Базы современного маркетинга: Учеб. Пособие. - СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1995. – 116с.

2) Venetucci R. Бенчмаркинг: проверка реальностью стратегии и целей работы. 1993 . – 233 с.

3) Reves G., Pflieger E. Мировой класс в качестве стандарта - как подняться к вершинам с помощью бенчмаркинга. 1993. – 158 с.

Бенчмаркинг - искусный шпионаж! [Электронный ресурс] – Электрон. текст. дан. – М., 2010. – Режим доступа: www.svejo.ru/main/11094-benchmarking-iskusnyj-shpionazh.html – Загл. с экрана.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

Болховитина Е.Н. - ст. преподаватель

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Двадцать первый век определяется ведущими учеными социологами и экономистами, как век становления постиндустриального общества. Основным отличием постиндустриального общества от индустриального является то, что производственными ресурсами становятся знания и информация. А наибольшим спросом пользуется продукция, основанная на высших знаниях. В создавшихся условиях ВУЗ становится не просто центром образования, а местом создания и накопления знаний и инноваций, удовлетворяющих потребности личности и общества. В постиндустриальной экономике ВУЗы наряду с предприятиями выступают товаропроизводителями продукции нового поколения. Соответственно актуальным становится совершенствование системы товародвижения инновационной продукцией на всех этапах инновационного процесса, начиная с научной организации. Особенно актуально исследование этого процесса для пищевой промышленности.

Пищевая промышленность России – крупнейшая жизнеобеспечивающая сфера народнохозяйственного комплекса, оказывающая значительное влияние на состояние всей экономики страны. От ее эффективного функционирования зависят уровень продовольственной безопасности страны и благосостояние народа. В условиях ухудшения демографической ситуации, сокращения доли активного населения, значение пищевой промышленности еще более возросло, так как от продуктов питания на данный момент зависит состояние здоровья населения, а также продление работоспособного возраста. Развитие инноваций в сфере пищевой промышленности позволит значительно повысить уровень продуктовой безопасности государства.

Система управления инновационным развитием и инновационный процесс в условиях экономики инновационного типа и постиндустриального общества представлены на рисунке 1.

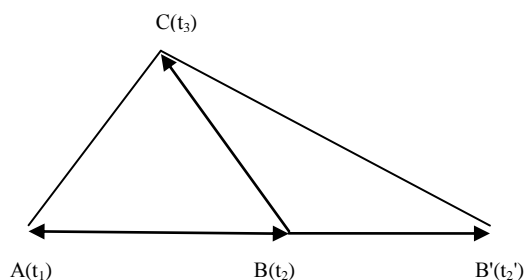


Рисунок 1 – Схема управления инновационным процессом (А- научно-техническая организация; В – предприятие-производитель; В'- конечный потребитель; С – модель системы управления инновационным развитием в комплексе НТО, предприятие, потребитель).

Данное графическое представление обобщает научные знания в области инноваций и сформировано на основе логико-эпистемического подхода Новоселовым С.В. и Болховитиной Е.Н. Основными субъектами инновационного процесса являются научная организация (ВУЗ), предприятие производитель и потребитель.

На рисунке 1 расстоянием между точками $A(t_1)$ и $B'(t_2')$ представлен инновационный процесс, который включает все основные этапы от фундаментальных исследований до инновационной диффузии. Период инновационной диффузии описывается отрезком $B(t_2)$ $B'(t_2')$ и жизненным циклом производства. Учитывая условие $t_1 \neq t_2 \neq t_3$, наличие на рисунке прямой линии имеет условный характер.

Схема управления инновационным процессом позволяет нам разработать систему товародвижения инновационных продуктов питания, учитывающую их особенности.

Предлагаемая нами схема товародвижения содержит в себе все основные составляющие системы: объекты (потребители, предприятия, посредники и НТО (НОО)); ресурсы (результаты маркетинговых исследований (информационные ресурсы), инновационный потенциал НТО (НОО) и инновационный потенциал предприятия, ресурсы посредников (необходимое оборудование и подготовленные складские помещения для хранения и перевозки пищевых продуктов и т.п.) и ресурсы потребителя (деньги)); процесс товародвижения (т.е. последовательная смена состояний объекта во времени (от потребности до готового товара)). В предлагаемой нами схеме процесс товародвижения начинается и заканчивается потребителем.

На современном этапе развития рыночных отношений эффективность товародвижения зависит не только от качественной работы основных его элементов. В связи с высокой насыщенностью рынков товаров и услуг потребителя становится все сложнее убедить в необходимости приобрести тот или иной продукт, выбор слишком велик, товары мало чем друг от друга отличаются как в отношении основных свойств, так и цены.

По нашему мнению, формирование спроса в процессе товародвижения инновационной продукции должна начинать научная организация. Деятельность научных организаций направлена на обучение потребителей использованию товаров-новинок и формированию у них ценностей связанных с новшеством, в том числе с помощью брендинга. Бренд в инновационной деятельности является одним из ключевых инструментов формирования спроса на новшество. Создание бренда на начальных этапах инновационного цикла способствует сближению таких ее участников как научно-техническая организация (НТО) и конечный потребитель.

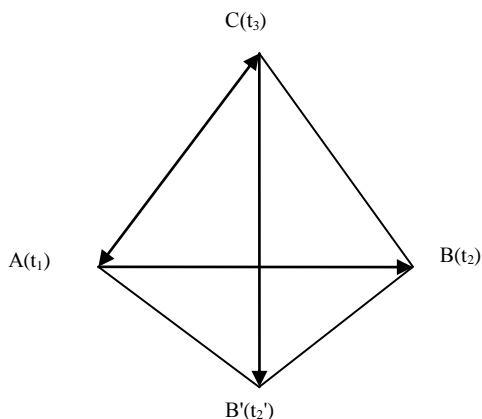


Рисунок 2. – усовершенствованная Схема управления инновационным процессом

Следовательно, одной из основных целей совершенствования системы товародвижения инновационных продуктов питания является преобразование неосознанной потребности в осознанную, за счет формирования бренд – коммуникации, которые будут способствовать восполнению недостающих знаний у потребителя.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Волошина Ю.В. - студент, Климова В.А. – старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Изначально словосочетание «инновационный маркетинг» (маркетинг инноваций) применяли, скорее, как термин для описания процесса вывода на рынок разработок НИОКР (НИОКР — научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), затем стали применять понятие инновационного маркетинга шире: как принципы вывода на рынок новых продуктов вообще. Сейчас же под инновационным маркетингом понимается

концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга. Следовательно, инновационный маркетинг — это что-то новенькое. Среди модных нынче разработок инновационного маркетинга числятся партизанский, вирусный, а также fusion-маркетинг.

Партизанский маркетинг — это поиск способов использования военного партизанского опыта в маркетинговой практике; как правило, это малобюджетные способы маркетинга. Классический пример работы партизанского маркетинга: один американский бизнесмен решил начать торговлю новым товаром, но не имел денег на рекламу товара для дистрибьюторов, тогда он купил лотерейные билеты (джек-пот составлял \$20 млн) и разослал их дистрибьюторам с письмом: «Вы можете стать миллионером либо играя в лотерею, либо продавая наш товар». Так, всего за \$300, была проведена успешная всеамериканская рекламная кампания.

Вирусный маркетинг. Само название говорит о том, что этот способ отчасти обязан своим рождением современным вирусным интернет-технологиям: создается какая-либо гениальная маркетинговая идея, которая так впечатляет потребителей, что они самостоятельно транслируют ее всем встречным людям. Например, в письме с рассказом об акции скидок потребитель получает не 1 купон на скидку, а два или три. Таким образом его провоцируют раздать эти купоны знакомым. В Интернете заражение происходит очень быстро: почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому. Осталось лишь придумывать грандиозные идеи.

Fusion-маркетинг — это набор способов использования в своих маркетинговых целях результатов социальной или маркетинговой активности других организаций, лучше всего — организаций-конкурентов, то есть действуем по принципу объединения ресурсов/присоединения к ресурсу. Например, ваши конкуренты снимают для ТВ свое общегородское мероприятие, а промоутеры с логотипами вашей компании на форме постоянно мелькают в кадре.

Инновационный маркетинг может иметь предметом не только продвижения на рынок новых продуктов или дополнительного количества прежнего продукта, которое может быть выпущено при использовании более производительных технологий, но и продвижения на рынок самих новых технологий, имея в виду в первую очередь продажу лицензий на изобретения и ноу-хау, заложенные в новый продукт или технологический процесс, а также оборудование для его изготовления. Маркетинг новых технологий сводится к маркетингу продукции, которая может быть выпущена с их использованием. Маркетинг новых технологий предполагает также заявляемую и подтверждаемую собственным опытом ранее освоенного производства готовность оказывать услуги по освоению новшества. Новые технологии, служащие предметом маркетинга, могут быть как профильными, так и побочными.

В качестве примеров маркетинговых инноваций можно привести следующие: внедрение значительных изменений в дизайн продуктов и услуг (исключая рутинные/сезонные изменения), упаковку; реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта; применение новых приемов продвижения продуктов (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т.п.); использование новых каналов продаж (прямые продажи, интернет-торговля, лицензирование продуктов и услуг); введение новых концепций презентации продуктов в торговле (например, демонстрационные салоны, веб-сайты и др.); использование новых ценовых стратегий при продаже продуктов и услуг.

Интернет-маркетинг - новый вид маркетинга, включающий традиционные элементы (товар, распределение, продвижение, маркетинговые исследования) реализуемые с помощью инструментов сети интернет в дистанционном, интерактивном режиме, и потому обеспечивающий возможность ускорения, удешевления и более качественного осуществления всех маркетинговых процессов. Это не новая фаза развития маркетинга:

инструменты маркетинга остались те же самые: продвижение, распределение, цена, товар, но они реализуются при помощи новых информационных технологий.

Интернет-технологии позволяют создавать видеоконференции, чаты, электронные рассылки, если же у продавца нет возможности постоянно находиться в сети интернет, возможна реализация сайта компании, при помощи средств программирования, который будет работать в автономном режиме: собирать заказы, оформлять сделки, отвечать на вопросы, то есть посетитель всегда сможет получить интересующую его информацию или продукт.

Преимуществом Интернет перед другими средствами public relations является возможность обновления информации в реальном времени без каких-либо затрат на оперативность изменений.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка, и т.д.

В кризисные времена, когда изменились и доходы потребителей, и возможности производителей, автоматически должны измениться и маркетинговые инструменты. Инновационный маркетинг — это один из инструментов выживания компаний в кризисе. Следовательно, без инноваций в маркетинге у компаний нет шансов выжить.

Сейчас все антикризисные «маркетинговые ходы» крутятся вокруг скидок, специальных предложений и бонусов. Однако повальное увлечение скидками пагубно сказывается на репутации бренда и в конечном счете на доходности компании. Необходимо больший акцент делать на доступном финансировании сделки при стабильной и адекватной свойствам продукта цене. Предложения должны соответствовать чаяниям потребителей и быть востребованными и актуальными в любой стране, при любой экономической ситуации.

Кое-кто полагает, что инновационных продуктов в России немного и маркетинг пока для них не нужен. Конечно, Россия сейчас далека от наиболее инновационных стран (США, Япония, Германия), но появляются такие продукты, которые необходимо выводить на рынок. Очевидно, что с каждым годом инновационных продуктов будет все больше. Поэтому особенно важно научиться профессионально работать с инновационными продуктами и маркетинговыми инструментами.

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА

Калемина М.А. – студент, Бессонова Н.Б. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В современном мире большого бизнеса, бренд является одной из главных составляющих успешного развития организации, накопленная лояльность потребителя позволяет разрабатывать и внедрять новые продукты на рынок под торговой маркой известного производителя, с меньшими рисками, нежели это будет осуществлять никому не известная компания. По оценкам Питера Дойля, стоимость брендов в общей стоимости известных компаний составляет от 10 до 64% в зависимости от отрасли функционирования.

Идея стоимости бренда сама по себе подвержена брендингованию и связанной в связи с этим переоценке значимости. Безусловно, лидером в этом направлении является рейтинг Interbrand, публикуемый ежегодно и активно обсуждаемый бизнес-сообществом.

Как отмечает в интервью РБК.Рейтинг генеральный директор РА МосБРЕНД Алексей Терентьев: «Результаты ежегодного рейтинга 100 мировых брендов особенно интересны в период мирового экономического кризиса – ведь одна из ценностей бренда в том, чтобы помочь его владельцу пережить трудные времена с минимальными потерями». По его словам, способность сохранять своих последователей в трудной для компании ситуации - это один из критериев оценки реальной стоимости бренда. Поэтому, если сопоставить реальные дела компании с положением в рейтинге, можно понять, какая марка вызывает действительно высокое доверие среди своей аудитории.

Таблица 1 – Топ самых дорогих брендов мира в 2009 году

Бренд	Страна	Стоимость бренда в 2009 году, млн. долл.
Coca-Cola	США	68 734
IBM	США	60 211
Microsoft	США	56 647
GE (General Electric)	США	47 777
Nokia	Финляндия	34 864
McDonald's	США	32 275
Google	США	31 980
Toyota	Япония	31 330
Intel	США	30 636
Disney	США	28 447

Первые четыре места в рейтинге самых дорогих брендов мира как раз за американскими компаниями. Coca-Cola, стабильно дорожающая из года в год и в этот раз, несмотря на значительное снижение потребительского спроса, увеличила стоимость своего бренда еще на 3%, подорожав до 69 млрд долл. Второе место за IBM (+2%), стоимость бренда которого теперь превысила отметку в 60 млрд долл. А вот на третьем и четвертом местах расположились такие бренды как: Microsoft и General Electric (GE), потерявшие в стоимости 4% и 10%, соответственно, но не уступившие свои места. Единственным неамериканским представителем стала Nokia, чей бренд также немного подешевел (-3%), что не отразилось на месте участника, по-прежнему замыкающего пятерку самых дорогих мировых брендов. По мнению Ника Стаки, отвечающий за оценку брендов в Interbrand: «То, что на вершине списка находятся все время одни и те же имена, связано с тем, что эти марки создали тесную связь с клиентами. Они тесно закрепились в головах потребителей, и поэтому их стоимость почти не подвержена колебаниям».

Стоимость бренда вычисляется по трем параметрам: охват, доля и план. Важно отметить, что все эти параметры могут быть измерены социальным опросом практически для любого рынка, и для их измерения не требуется особого искусства с применением факторного анализа: шкалирования и т.д.

Бренд представляет собой защищенную законом собственность и способен приносить компании потенциальные доходы в настоящем и будущем, причем может быть продан отдельно от производства. Как же определить его стоимость? Помимо расчета на базе текущих и потенциальных доходов от реализации бренда существуют и другие методы оценки стоимости бренда. Рассмотрим их плюсы и минусы

Метод, основанный на расчете себестоимости бренда. Необходимо вычислить, сколько стоила разработка бренда и сколько она могла бы стоить сейчас. Этот расчет

довольно сложен для «молодых» брендов и практически невозможен для брендов-«долгожителей» (существующих на рынке сто и более лет). Данный метод применяется, как правило, для определения стоимости брендов, имеющих низкую эффективность. Кроме того, важно помнить, что при наличии острой конкуренции на рынке, отсутствие знаний о потенциале бренда и реальных затратах на его развитие осуществить такой расчет весьма сложно. А это существенный минус.

Метод «освобождения от роялти».

Основой метода является предположение о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару (владельцу лицензии) некоторый процент - роялти. Поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании, то роялти капитализирует сама компания. Сумма дисконтированных потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда.

Значение ставки роялти определяется экспертным путем посредством выбора наиболее вероятной ставки в случае продажи лицензии на использование бренда среди соответствующих отраслевых показателей, ставок для похожих компаний, брендов, условий сделок и т. п. Чаще всего статистика располагает ставками роялти, рассчитываемыми от операционной прибыли до налогообложения; также бывают ставки по денежному и натуральному объему проданной продукции. В таблице 2 приведены примеры ставок роялти для различных отраслей.

Таблица 2 – Значение отраслевых роялти [4]

Объекты применения ставок роялти	Роялти, %
Отрасли промышленности	
Авиационная	6-10
Автомобильная	1-3
Инструментальная	3-5
Металлургическая	5-8

Денежные доходы бренда, получаемые от выплат в виде роялти в каждый отрезок прогнозируемого периода, находят путем умножения величины операционной прибыли до налогообложения на ставку роялти. Теоретически в качестве показателя дохода можно было бы выбрать прибыль после налогообложения, однако тогда это необходимо было бы учесть и в ставке роялти.

Из полученных доходов вычитаются все расходы на поддержание и развитие бренда. Полученные потоки прибыли дисконтируются либо капитализируются. Величина ставки капитализации обычно находится в интервале от 20% до 50%. Ставка дисконта определяется в зависимости от отраслевых и индивидуальных рисков. Чистая приведенная стоимость бренда определяется путем суммирования приведенных потоков и продленного потока.

Метод освобождения от роялти обладает рядом недостатков. Во-первых, практическое применение этого метода осложняется тем, что в отраслевой статистике (как в России, так и на Западе) довольно сложно найти такую ставку роялти, которая наиболее полным образом содержала бы в себе все параметры оцениваемого бренда (брендированного бизнеса). Чаще всего величина ставки содержит в себе плату за использование патентов, лицензий, совместное осуществление расходов. Иногда ставки зависят от текущих условий рынка. Большинство компаний, применяющих метод освобождения от роялти, либо имеют доступ к таким данным, либо используют свою собственную накопленную базу данных. Именно поэтому этот метод распространен среди оценщиков.

Во-вторых, расчет стоимости бренда с помощью данного метода мало полезен для целей управления брендом и его стоимостью. Полученная величина стоимости не отражает в себе уникальную ценность конкретного бренда, а лишь копирует достоинства и недостатки

бренда-аналога. В большинстве случаев метод используют тогда, когда ставку роялти оказывается определить проще, чем стоимость оцениваемого актива.

Метод поступлений вычисляется отношением рыночной цены акции компании к чистой прибыли в расчете на одну акцию. Этот метод является одним из самых точных при оценке рыночной стоимости бренда, но есть и определенные недостатки при его практическом использовании, а именно: крайне сложно рассчитать ту долю дохода компании, которая обеспечивается нематериальными активами. Особенно ту часть, которая приходится на бренд.

При **экономическом методе** оценивается чистый вклад бренда в бизнес. При этом доходы марки умножаются на типовой коэффициент для исчисления средневзвешенной прибыли марки после уплаты налогов. Недостатком метода является то, что в данном случае сложно проследить корреляцию прошлых и будущих доходов. Оценки нестабильны, так как зависят от прибыли, полученной в год оценки.

При **затратном методе** оценки бренда в соответствии с затратами на его содержание и поддержание, но фактические затраты на исследование, разработки в прошлом периоде никак не связаны с текущей стоимостью бренда. В данном случае успешность бренда оценивается не только исходя из его затрат, но и благодаря ассоциациям потребителей, основанным на эффективных маркетинговых исследованиях. При оценке нематериального актива могут быть выделены следующие виды затрат: рекламные расходы, регистрационные и другие пошлины; расходы на персонал; расходы, связанные с судебными спорами по нарушению исключительных прав и недобросовестной конкуренции.

Несмотря на разнообразие методов расчета стоимости компании или брендов, на сегодняшний день самый применяемый – это **дисконтирование дохода**, даваемое конкретным брендом (компанией). Компания-владелец знает величину дохода из внутренней отчетности, а заинтересованный наблюдатель может получить эту цифру из того или иного мониторинга.

Однако маркетологов в этой стоимости интересует именно та составляющая, под которой подразумевают эффекты упаковки, эффективность затрат на рекламу и т.д. Для выделения «брендовой» составляющей можно вычесть из полученной полной стоимости бренда стоимость «средней единицы» товара на рынке для соответствующего объема продаж (который получается делением физического объема рынка на его стоимость), а для сферы услуг – на минимальную стоимость услуг на рынке.

В России профессиональный подход к брендингу начал складываться совсем недавно, поэтому целесообразно опираться на достижения западных специалистов в данной сфере. Исходя из анализа вышеперечисленных методик, можно также сделать логический вывод о том, что в реальности стоимость бренда определяется путем его продажи.

Но все равно стоимость бренда во многом и отчасти остается виртуальной субстанцией. Ведь бренды, в отличие от торговых марок, которые относятся непосредственно к производителям, принадлежат покупателям. Именно они определяют в своем сознании, является ли этот товар для них ценностью или нет. И именно потребители решают, в каком направлении данному бренду развиваться. В конечном итоге для маркетологов ценность идеи капитала бренда зависит от того, как эту ценность используют. Капитал бренда создает вектор усилий, который позволит, проанализировав результаты маркетинговой деятельности в прошлом, нацелиться на разработку будущих стратегий, потому что все, что делает компания, может привести либо к укреплению, либо к ослаблению капитала бренда.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «АЛТАЙ-ЛАДА»

Кривошеина Е.Ю. студентка ММА-91,

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В настоящее время маркетинг для большинства предприятий является определенной системой хозяйствования, философией и методологией решения производственно-рыночных проблем. Это является результатом реакции хозяйственной единицы на процессы, происходящие в мире: усложнение процессов производства и реализации товаров, жесткой конкурентной борьбы, частых сдвигов в характере и структуре рыночного спроса, его конъюнктурных колебаний.

В условиях финансового кризиса, когда в 2009 года падение объемов продаж на российском автомобильном рынке составило около 58%, проблема дальнейшего существования отечественного автопрома стала особенно актуальной. Автомобильная отрасль является стратегически важной для экономики. Особенно большую ценность для экономического развития страны представляет ОАО «АвтоВАЗ». Крупнейший российский автопроизводитель, чье участие в ВВП России составляет более 1%, обеспечивающий рабочими местами около 4% трудоспособного населения страны. «АвтоВАЗ» имеет самую разветвленную дилерскую сеть в России и Европе. Одним из предприятий данной сервисно-сбытовой сети является ОАО «Алтай-Лада», дилер первой категории, существующий на рынке Алтайского края и Республики Алтай более 25 лет. На примере данного предприятия можно проследить за тенденциями на автомобильном рынке, как региона, так и страны в целом.

Таким образом, в сложившихся условиях кризиса маркетинг и управление им на предприятии играет решающую роль в сохранении рыночных позиций, в определении основных направлений развития и путей повышения результативности деятельности компании.

Целью данной работы является теоретическое обоснование, и разработка практических мероприятий совершенствования управления маркетинговой деятельностью на предприятии для повышения его прибыли и конкурентоспособности.

Поставленная цель определяет главные задачи, которые подлежат решению в данной работе:

- изучить теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью предприятия;
- проанализировать наиболее перспективные концепции маркетинга;
- осуществить анализ и оценку технико-экономического состояния рассматриваемого предприятия;
- проанализировать систему управления маркетингом на предприятии;
- разработать и обосновать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности;
- провести расчет прогнозной экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования выступает открытое акционерное общество «Алтай-Лада», расположенное в г. Барнауле, осуществляющее деятельность по продаже автомобилей марки «LADA», запасных частей к ним и оказанию услуг по ремонту и сервисному техническому обслуживанию на территории Алтайского края и Республики Алтай. Предметом исследования является система управления маркетинговой деятельностью на этом предприятии.

В качестве методов исследования предприятия выступают следующие:

- методы анализа технико-экономических показателей деятельности предприятия;
 - методы финансового анализа деятельности;
 - аналитико-синтетический метод исследования сильных и слабых сторон деятельности
- SWOT-анализ;

- технико-экономический прогноз деятельности после внедрения предложенных мероприятий.

Основными теоретическими и методологическими источниками при написании работы служили работы отечественных и зарубежных авторов, посвященные маркетингу и управлению маркетинговой деятельностью предприятия, опубликованные в учебниках, монографиях и периодических изданиях (Амблер Т., Голубков Е.П., Дихтль Е., Котлер Ф., Красильникова М., Митцева Г. и др.). Практическая часть работы построена на результатах анализа маркетинговой деятельности на предприятии и опыта российских и зарубежных компаний, полученного в результате внедрения предлагаемых автором мероприятий.

Также необходимо отметить, что практическое использование результатов данной работы и внедрение предложенных в ней мероприятий даст положительный эффект, позволит повысить уровень прибыли предприятия и будет способствовать расширению его рыночной доли и достижению стратегических преимуществ.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНТИКРИЗИСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Курушина И. В. – студентка, Родина Г.Е. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Слово «кризис» употребляется сегодня на каждом шагу (чаще него встречается только прилагательное «антикризисный»). В истории России это, пожалуй, первый случай, когда данное понятие получило такое широкое распространение и стало обиходным, несмотря на то, что российская экономика не раз сталкивалась с серьезными проблемами, особенно в последние 20-25 лет. Однако до сих пор у этих проблем были другие названия.

Именно маркетинговый подход к решению основных проблем компании в период кризиса поможет ей не только смягчить удар, но и продолжать активную коммерческую деятельность. Задача маркетинга — выявить как внешние, так и внутренние причины кризисной ситуации и предложить меры по ее преодолению.

В период кризиса необходимо применять специфичный маркетинг, суть которого состоит в оперативном изменении маркетинговой политики организации и всех инструментов комплекса маркетинга (продукт, цена, каналы распределения и методы продвижения продукта) в зависимости от изменений внешней и внутренней среды.

Рассмотрим этапы выработки мер по выводу организации из кризисной ситуации

Анализ положения организации, степени угрозы кризиса и возможных его последствий

Ниже речь идет не столько о периодически проводимых исследованиях, а, скорее, об использовании методов экспресс-анализа, об оперативном целевом применении отдельных методов и инструментов маркетинга. Необходимо осуществить раннюю диагностику возможностей возникновения кризисных явлений в деятельности предприятия, определить направления и силы их проявления. Если они уже возникли, то надо определить, в какой стадии кризиса находится предприятие — в начале снижения объема продаж или имеются признаки банкротства?

Данная диагностика направлена прежде всего на анализ внешней и внутренней среды организации. Здесь главное — определение силы воздействия благоприятных и неблагоприятных факторов, вероятности их проявления и распределение их влияния во времени. Кроме того, необходимо выявить и оценить внутренние факторы, содействующие и препятствующие проявлению кризисных явлений внутри организации, помогающие их преодолеть. Этим целям способствует проведение SWOT-анализа кризисной ситуации. По результатам диагностики необходимо пересмотреть стратегии организации, ее стратегические хозяйственные единицы и функциональные направления деятельности (стратегий в области финансов, продаж, маркетинга, производства).

Для этого проводится оценка изменения ключевых показателей деятельности организации и ее отдельных функциональных направлений. Акцент при проведении SWOT-

анализа рекомендуется сделать на том, как наиболее эффективным образом использовать свои сильные стороны для уменьшения отрицательных последствий кризисных явлений. При проведении SWOT-анализа из всего многообразия факторов, традиционно анализируемых, надо выделить и рассмотреть только те факторы, которые действительно имеют приоритетное значение для оценки и преодоления кризисной ситуации.

Анализ полученной информации будет способствовать объективной оценке вероятных изменений условий ведения бизнеса, поможет вовремя заметить признаки кризисных явлений и заранее принять необходимые меры.

Критическая переоценка рыночного спроса и своих потребителей

Имеется в виду проведение ограниченного маркетингового исследования. Основная его цель — определение потенциального рыночного спроса, оценка ситуации в области объемов продаж. Необходимо выявить также и изменения в потребительских предпочтениях относительно отдельных групп продуктов, торговых марок и отдельных атрибутов продуктов. Это позволит отказаться от невостребованных продуктов и определить направления совершенствования характеристик выпускаемых продуктов.

Необходимо уточнить, что именно привлекает потребителей в условиях кризисной ситуации: низкие цены, высокое качество продуктов, их широкий ассортимент, уровень обслуживания (затраты времени на обслуживание, приобретение покупки; удобный график работы; возможность получить консультацию у продавца; удобное расположение магазина, сервисной организации и т. п.).

Оценивается покупательная способность организаций и населения. Полученные оценки помогают скорректировать использование отдельных инструментов маркетинга. В частности, в условиях кризиса имеет место переориентация потребителей на приобретение более дешевых продуктов. Больше покупок производится в дискаунтерах, на оптовых рынках, наблюдается отказ от более дорогих продуктов, меньшим, например, становится потребление мясных продуктов, наблюдается замена услуг ресторанов на посещение точек быстрого питания (выручка на уличных точках поднялась на 10—20%). В то же время спрос на шоколад (вроде бы продукт не первой необходимости) не уменьшился, поскольку считается, что он повышает настроение, особенно в разных неблагоприятных ситуациях. Увеличилось число посетителей кинотеатров, ряда театров, поскольку многие рассматривают такие посещения, как средство отгородиться от негатива. Приведенные примеры еще раз подчеркивают важность изучения изменения предпочтений потребителей относительно конкретных видов продуктов в разных сферах бизнеса.

Переоценка своих потребителей и использование полученной информации будет способствовать сохранению (увеличению) объемов продаж, в том числе за счет привлечения потребителей, ранее обслуживаемых конкурентами.

Переоценка позиции в конкурентной борьбе

Конкуренция усиливается, ее характеризуют качественные изменения. Она становится все более жесткой, создавать конкурентные преимущества все тяжелее. Глобализация и концентрация капитала приводят к усилению власти крупных компаний — производителей и торговых посредников, сетей торговых организаций. Наблюдается сокращение числа конкурентов при росте количества торговых марок и разновидностей продуктов в одной продуктовой категории. Рынки все более фрагментируются на малые сегменты и ниши.

В условиях кризиса конкурентная ситуация на определенных рынках может быстро меняться. Все это предопределяет важность переоценки своей конкурентной позиции в новых условиях, не позволяет полагаться полностью на прежние оценки.

Следует отметить в условиях кризиса важность анализа перспективности бизнеса в широком плане, скажем, на основе модели пяти конкурентных сил М. Портера. Это надо делать еще до выработки мер по повышению конкурентоспособности предприятия в традиционном плане, то есть внутри самой отрасли.

В широком плане вначале следует определить привлекательность отрасли и только с учетом таких оценок, позволяющих установить, имеет ли данная отрасль, данное

предприятие хорошие перспективы своего развития, уже рассматривать конкретные пути повышения конкурентоспособности в самой отрасли. Ведь анализ может показать, что данный бизнес в условиях кризиса не имеет хороших перспектив. С этих позиций исследование привлекательности бизнеса является первичной задачей, а его конкурентоспособности — вторичной. Может оказаться, что стоит покинуть (переориентировать) данный бизнес, а не повышать его конкурентоспособность.

Подобные исследования также помогают определить потенциальных конкурентов. При ориентации только на продукты, составляющие реальную конкуренцию на момент обследования, возникает угроза не выявить потенциальные продукты-конкуренты из-за того, что их не принимают во внимание при традиционной оценке конкурентоспособности. Поэтому представляется целесообразным сравнивать характеристики оцениваемого продукта с характеристиками всех продуктов, которые составляют реальную или могут составить потенциальную угрозу его конкурентоспособности.

Переоценка создания конкурентных преимуществ также осуществляется с учетом изменений и возможностей, имеющих место у данной организации и ее конкурентов в данный момент времени и в ближайшей перспективе. В то же время желательно, чтобы на основе этих конкурентных преимуществ, создать которые, как правило, достаточно сложно, можно было планировать развитие организации в будущем.

Здесь также следует отметить, что такие традиционные инструменты маркетинга, как маркетинговые исследования, портфельный анализ, сегментирование, позиционирование и др., могут обнаружить свою ограниченность при поиске конкурентных преимуществ, поскольку их также используют конкуренты. Отсюда вытекает, что этими инструментами следует пользоваться более оперативно, опережая в этом конкурентов.

Уточнение рыночных сегментов и позиции на рынке

В кризисных условиях необходимо провести уточнение обслуживаемых рыночных сегментов и позиции продуктов на этих сегментах. Следует изучить изменения в структуре и количестве потребителей на отдельных рыночных сегментах и составить о них уточненное представление по основным атрибутам, используемым при их сегментировании (возраст, пол, образование, социальная принадлежность, частота покупки товаров и т. д.).

Возможен поиск новых рыночных сегментов и ниш. Выявление новых рыночных сегментов предполагает возрастание роли нововведений, больше внимания следует уделять разработке новых продуктов. Новые продукты могут создать новые рыночные сегменты, а на существующих сегментах помогают потеснить конкурентов. Если зачастую приоритеты отдавались минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то в условиях кризиса приоритеты смещаются в сторону как можно более динамичного изменения направлений рыночной деятельности, стремления стать пионером этих изменений. Потери от поздней переориентации рыночной деятельности могут существенно превышать потери от недостаточной эффективности новых продуктов.

Ориентируясь на все более индивидуальные запросы потребителей, многие организации переходят на работу в рыночных нишах. Этому в существенной мере способствует рост количества торговых марок и разновидностей продуктов в одной продуктовой категории. Для обеспечения объема сбыта и снижения риска рекомендуется одновременно работать в нескольких нишах и в каждой из них стремиться быть в числе лидеров, что обеспечивает их рентабельность.

В то же время переоценка рыночных сегментов может привести к росту бизнеса. Так, Тасо Bell в США перешла от продажи еды в магазинах к «повсеместному кормлению людей» (в киосках, магазинах, аэропортах, школах).

Уточнение рыночных сегментов и позиции на рынке помогут организации сконцентрировать и направить свои усилия на деятельность в тех сегментах рынка, которые менее подвержены кризисным явлениям или более выгодны в данных условиях.

В результате переоценки рыночных возможностей, состояния конкурентной борьбы и позиции на рынке происходит уточнение целей деятельности организации в условиях

кризиса, определение направлений деятельности, которые следует поддерживать (осваивать заново) или сокращать (ликвидировать).

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ

ОАО ХК «БАРНАУЛТРАНСМАШ»

Лейсле А.- магистрант, Белова Т.Ю.- к.т.н., доцент

Конкурентоспособность предприятия можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов. Таким образом, мерилom конкурентоспособности является «соотношение сил» между конкретным предприятием и его основными конкурентами на рынке. Оценка конкурентоспособности является исходным пунктом мер, направленных на ее повышение.

Анализ внешних факторов конкурентоспособности

1. Государственно–правовые факторы

Налоговая политика государства и налоговое законодательство (снижение ставок, предоставление налоговых льгот оказывают положительное влияние на деятельность предприятия, способствуют улучшению его финансовых показателей).

Внешнеэкономическая политика государства и таможенное законодательство (развитие внешней торговли и стимулирование экспорта государством способствует улучшению экономической ситуации в стране в целом, и отдельно взятого предприятия в частности).

Законодательные акты по охране окружающей среды. Продукция ОАО «Барнаултрансмаш» должна соответствовать предъявляемым к ней нормам загрязнения окружающей среды, ужесточение данных норм приводит к необходимости увеличения затрат, связанных с разработкой новых или усовершенствованием имеющихся моделей продукции, или к неизбежному снижению конкурентоспособности товаров.

Регулирование деятельности государственных предприятий. Доля продаж ОАО «Барнаултрансмаш», приходящаяся на государственные предприятия, довольно высока. В связи с этим для предприятия постоянно возникает угроза в ограничении деятельности, то есть угроза принятия различных законодательных актов по регулированию деятельности государственных предприятий в области материально–технического снабжения в целях поддержания отдельных производителей дизельного оборудования.

2. Макроэкономические факторы:

Уровень инфляции;

Процентная ставка и курс национальной валюты;

Уровень инвестиционной активности (отрасль дизелестроения требует больших капиталовложений, поэтому повышение уровня инвестиционной активности способствует ее развитию);

Ценовые ограничения на рынке сырья и ресурсов (ограничение роста цен государством на рынке сырья способствует снижению затрат предприятия на материально–технические ресурсы и, как следствие, снижению себестоимости и увеличению прибыли).

3. Технологические факторы: государственные приоритеты в развитии отрасли. Продукция ОАО «Барнаултрансмаш» имеет общенациональное значение, поэтому государство уделяет этому вопросу большое внимание и, как следствие, отрасли дизелестроения в целом.

Анализ внутренних факторов конкурентоспособности

Рассмотрим основные внутренние факторы конкурентоспособности ОАО «Барнаултрансмаш».

1. Инновационная и инвестиционная политика.

ОАО ХК «Барнаултрансмаш» постоянно вкладывает инвестиции в освоение новых производств и рынков, прежде всего обращая внимание на модернизацию оборудования, расширение ассортимента, поддержание высокого качества продукции.

2. Качество управления. На предприятии ОАО «Барнаултрансмаш» применяется четкая, мобильная, исключая дублирование и потери современная структура управления.

3. Рентабельность производства. Финансовая деятельность предприятия убыточна. Неустойчивое финансовое состояние предприятия практически по всем показателям говорит об отсутствии качественного финансового менеджмента.

4. Кадровая политика. Кадровый состав предприятия требует омоложения. Технический кадровый потенциал предприятия довольно высок, ведется работа по повышению квалификации персонала, по созданию благоприятного социально–психологического климата в коллективе, созданный мотивационный механизм в целом соответствует целям предприятия, однако недостаточна материальная мотивация работников предприятия.

5. Состояние оборудования. Одним из внутренних факторов конкурентоспособности является состояние оборудования предприятия и срок его службы.

Группа технического оборудования со сроком службы более 20 лет составляет 70,9 % , в том числе по металлорежущему оборудованию – 78,6 %.

Снижение объемов выпуска продукции, в результате конверсии, определило режим работы предприятия в 1 смену с загрузкой оборудования на 20÷25%.

На основе выявленных факторов конкурентоспособности был выполнен SWOT–анализ.

Таблица 1- SWOT–анализ предприятия ОАО ХК «Барнаултрансмаш»

Сильные стороны ОАО ХК «Барнаултрансмаш»	Слабые стороны ОАО ХК «Барнаултрансмаш»
1. Приемлемый уровень качества продукции. 2. Устойчивые долгосрочные отношения с основными поставщиками сырья. 3. Ежегодный прирост объемов производства. 4. Расширение традиционной номенклатуры отгружаемой дизельной продукции. 5. Наличие квалифицированных технических кадров с большим опытом работы в отрасли. 6. Оптимальная организационная структура.	1. Снижение производственно–технологического потенциала по производству основной продукции. 2. 70% морально и физически устаревшего оборудования. 3. Отсутствие разветвленной сети гарантийного и послегарантийного обслуживания. 4. Применение дорогостоящих и малораспространенных масел. 5. Отрицательный финансовый результат 2006–2008 годов.
Возможности	Угрозы
1. Рынок РФ и СНГ растет вместе с ростом экономики и покупательной способности; 2. Уход с арены слабых конкурентов вследствие мирового финансового кризиса. 3. Ненасыщенность рынка высокоэкологичными установками. 4. Незанятость рынка сервисного обслуживания.	1. Усиление конкуренции со стороны внутренних и мировых производителей. 2. Ужесточение технических требований со стороны государства и международных институтов в связи с вхождением РФ в ВТО; 3. Низкие темпы роста промышленности РФ; 4. Монопольное положение некоторых поставщиков; 5. Неконтролируемый рост тарифов естественных монополий;

Оценка конкурентоспособности предприятия проводилась на основе оценки различных ключевых факторов успеха с использованием 10-ти балльной шкалы, где максимальной оценкой является 10, минимальной 1. Для оценки влияния единичного фактора на общую конкурентоспособность предприятия каждому ключевому фактору успеха присваивался вес, эквивалентный его значимости среди прочих.

1. ОАО «Автодизель»;
2. ОАО «Электроагрегат»;
3. ОАО «КАМАЗ»;
4. ОАО «Дальдизель».

Таблица 2 - Оценка конкурентоспособности ОАО «Барнаултрансмаш» (БТМ)

Ключевые факторы успеха	По невзвешенным рейтингам				По взвешенным рейтингам						
	БТМ	конкурент				вес	БТМ	конкуренты			
		1	2	3	4			1	2	3	4
1. Качество и характеристики продукции	9					0,1	0,9	0,9	0,4	0,7	0,5
2. Репутация	8					0,09	0,72	0,72	0,5	0,72	0,63
3. Ассортимент продукции	8					0,08	0,64	0,72	0,5	0,4	0,56
4. Производственные возможности	6					0,06	0,36	0,48	0,4	0,3	0,3
5. Технологический уровень	6					0,08	0,48	0,56	0,5	0,56	0,56
6. Дилерская сеть	6					0,1	0,6	0,5	0,6	0,4	0,4
7. Маркетинг и реклама	5					0,09	0,63	0,36	0,5	0,45	0,63
8. Финансовая устойчивость	4					0,1	0,4	0,6	0,8	0,8	0,6
9. Относительное положение по издержкам	5					0,2	1	1	0,2	1	0,6
10. Качество ресурсов, обеспечивающих долгосрочную конкурентоспособность	5					0,1	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7
11. Общий рейтинг конкурентоспособности	60	7	2	0	8	1	0,00	0,4	0,05	0,9	0,48

Наиболее конкурентоспособным предприятием в отрасли дизелестроения является ОАО «Автодизель», основными ключевыми факторами успеха которого являются лидерство по качеству и характеристикам продукции, а также по производственным возможностям.

ОАО «Барнаултрансмаш» находится по итогам взвешенного и невзвешенного рейтингового исследования на третьем месте. Его отставание от лидера связано, прежде всего, низкой финансовой устойчивостью, неэффективной маркетинговой стратегией, отставанием в технологии.

Конкурентная позиция ОАО ХК «Барнаултрансмаш» обусловлена следующими характеристиками предприятия:

1. Предприятие обладает достаточным потенциалом для дальнейшего развития;
2. Имеет свободу выбора, но с оглядкой на ближайших конкурентов;

3. Имеет шанс усилить свои позиции в будущем.

Однако, следует отметить и основные стратегические проблемы, которые необходимо учесть при формировании конкурентной стратегии рассматриваемого предприятия:

1. Устаревшие технологии и отсутствие должного финансирования НИОКР.
2. Средний возраст оборудования предприятия превышает 20 лет, а мощности загружены не более чем на 30%.
3. Короткий модельный ряд выпускаемых дизелей.
4. Отрицательная рентабельность и низкая финансовая устойчивость.

РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ШИРОКОАССОРТИМЕНТНОЙ КОМПАНИИ

Михалин А. – магистрант, Белова Т.Ю. – к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Формирование ценовой политики включает в себя несколько этапов, в том числе выбор цели, которую компания планирует достичь благодаря установлению тех или иных цен, разработка ценовой стратегии и, наконец, определение методики ценообразования.

Выбор цели. Вполне очевидно, что четко сформулированная цель позволит выставить более «эффективную» цену на товар, работу или услугу. ОАО «Славгородский Молочный Комбинат» решает задачу выживания в условиях конкуренции. Соответственно, наиболее важными становятся объем продаж и попытка увеличения доли своего присутствия на рынке, либо сохранение существующего положения на рынке.

На выбор ценовой политики также влияет изменение потребления продукции при изменении цены. По оценкам специалистов рынок Алтайского края позволяет увеличивать производство молочной продукции, т.к. 400 000 тонн в год приблизительная емкость данного регионального рынка, а на данный момент он заполнен приблизительно на 40%. Эксперты российского союза предприятий молочной отрасли считают, что в Алтайском крае ценовая конъюнктура на молочном рынке остается благоприятной.

При определении цен необходимо также помнить об ограничениях, установленных налоговым законодательством, а если быть точным, статьей 40 Налогового кодекса Российской Федерации. Так, риск доначисления налогов и пеней возникает при более чем 20%-ной разнице между ценой осуществленной сделки и средним рыночным уровнем.

Разработка ценовой стратегии. Определив цель, можно переходить к выбору оптимальной цены для продукции из множества имеющихся вариантов. Стратегии при этом могут быть разными, должно быть продумано их оптимальное сочетание и взаимодополнение.

Для организации ОАО «Славгородский Молочный Комбинат» целесообразно использование сочетание следующих стратегий:

1) Стратегия зональных цен основана на том, что предприниматель разделяет свой потенциальный рынок на две или более зон (использование данной стратегии при сбыте продукции в Славгородском и близлежащих зонах, которые выделены из других районов края). Для покупателей внутри одной зоны устанавливается на товар одинаковая цена.

При использовании этой стратегии у потребителей внутри зоны нет ценовых преимуществ, хотя и имеется определенное перераспределение издержек. Однако более серьезным недостатком является то, что на территориях вблизи условных границ между зонами клиенты вынуждены покупать товар по существенно различающимся ценам.

Стратегия зональной дифференциации цен применяется на практике как для установления отпускных цен торговым фирмам, так и при реализации товара конечному потребителю. Иногда для снижения возможных недостатков зональной дифференциации фирмы стремятся увеличить число зон, доходя почти до индивидуальных цен.

2) Дифференциация цен в зависимости от местоположения товара (использование данной стратегии при сбыте продукции в Славгородском и близлежащих районах) - фирма

предлагает одинаковые продукты или услуги по двум и более различным ценам. Применяется независимо от величины фактических издержек, основываясь только на различиях в местоположении товара.

Речь идет, таким образом, об особом методе ценообразования фирмы-продавца. Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Это значит, что дискриминации может подвергаться как один и тот же покупатель, так и разные покупатели.

Необходимо отметить, что ценовая дискриминация не означает нарушения законов рыночного обмена. Уже сама постановка вопроса о ценовой дискриминации предполагает достаточно высокую степень развития рыночных отношений.

Однако в рамках конкурентного рыночного пространства существуют разделяющие его факторы, служащие основой ценовой дискриминации. Поэтому можно сказать, что ценовая дискриминация возникает на основе реальных противоречий рыночного механизма. На рынке все участники разные. Но за общей зависимостью от спроса скрывается совокупность разных индивидуальных ценностных оценок потребителей при разных бюджетных возможностях.

3) Ассортиментное ценообразование - фирма в состоянии предложить покупателям линию товаров, элементы которой будут реализованы по более низким ценам, чем если бы те продавались в отдельности.

Необходимыми условиями реализации стратегий дифференциации цен являются следующие:

Во-первых, у продавца должна быть возможность контролировать цены. Важно, чтобы конкуренты не могли продавать свой товар дешевле там, где данная фирма хотела бы продать его дороже. Власть над ценами связана и с количеством противостоящих фирме-продавцу покупателей. Если покупателей мало, так что уход любого из них с рынка заметен для продавца, то возможности ценовой дискриминации ограничены.

Ситуация на рынке молочной продукции в Славгородском районе такова, что рыночная доля принадлежащая рассматриваемому предприятию колеблется от 97 до 99%. Имеются лишь два крупных супермаркета – ТЦ «Мария - Ра» в городе Славгороде (36 000 человек проживает в городе) и «Пятерочка» в городе Яровое (численность населенного пункта 21 000). Таким образом, в Славгородском районе больше нет торговых точек, где бы сбывалась продукция конкурентов. Следовательно, порядка 60 000 тысяч человек не имеют возможности выбирать производителя молочной продукции, которую они потребляют. Это связано с тем, что большая часть магазинов в городах и поселках района принадлежит мелким предпринимателям, которые не могут договориться о поставках с конкурентами ОАО «СМК». Причина невозможности переговоров – малые объемы поставок не интересуют компании из Барнаула, которым придется связываться с большим числом мелких сбытовиков, что сильно усложнит систему расчета и контроля с поставщиками. В городе Барнауле розничные сети иногда затягивают расчеты с перерабатывающими комбинатами до 1-2 месяцев. Работа с мелкими сбытовиками в Славгородском районе увеличит их издержки по доставке продукции и уменьшит скорость оборота денежных средств (в данном регионе так же идет медленный расчет с ОАО «СМК»). Все это приводит к тому, что данный район не интересен другим переработчикам молочной продукции кроме находящегося здесь ОАО «СМК».

Во-вторых, у покупателей не должно быть возможности или желания покупать там, где продают этот товар дешевле. Ограничение покупки по более низким ценам может достигаться по-разному. В данном случае, это ограничение основано на физической невозможности большей части покупателей выбирать производителя продукции. Ситуация на данном районном рынке близка к монополии. В данном регионе сложная ситуация в частном подсобном хозяйстве. Значительно уменьшилась численность крупнорогатого скота, произошел вырез молочного стада. По сравнению с уровнем 2005 года поголовье скота уменьшилось на 62%, из-за дорогостоящего содержания животных. Таким образом, здесь

наблюдается благоприятная для комбината тенденция, отказ жителей от домашнего молока и приобретение продукции ОАО «СМК».

В-третьих, издержки реализации на практике дискриминационной политики фирмы не должны превышать ее экономических выгод от этой деятельности. Согласно исследованиям экспертов российского союза предприятий молочной отрасли и Института конъюнктуры аграрного рынка покупатели предпочитают приобретать продукцию определенного брэнда и слабо чувствительны к ценовым колебаниям в размере 1-2 рублей.

С учетом изложенных моментов, данная стратегия будет очень похожа на ценовую дискриминацию первого рода. Если мы обозначим ценовую готовность каждого покупателя, как его субъективную цену, то при наличии продажи товара по этим субъективным ценам можно было бы говорить о ценовой дискриминации первого рода, или совершенной ценовой дискриминации.

Надо отметить, что на практике совершенная ценовая дискриминация почти не осуществима. Во-первых, практически невозможно назначить для каждого покупателя его собственную цену (если только рынок не ограничивается несколькими покупателями). Во-вторых, фирма обычно не знает точно субъективной цены каждого покупателя. Данные маркетинговых опросов дают лишь приблизительный и, как правило, заниженный ориентир.

Однако фирмы могут проводить на практике несовершенную ценовую дискриминацию, назначая несколько различных цен на свой товар. Таким образом, возникает не множество, а некий ограниченный ряд продажных цен. Однако принцип получения прибыли продавцом остается прежним. Прибыль продавца заметно увеличивается. Дополнительная прибыль от каждой единицы продукции равна разности предельного дохода и предельных издержек. Ценовая дискриминация не влияет, однако, на структуру издержек фирмы.

Исходя из выше изложенного, разбиваем Алтайский край на две зоны: Славгородский и близлежащие районы, в которых проживает (13 800 человек в Бурлинском районе, Немецкий национальный район – 20 500 человек, Табунский район – 11 637 человек, Славгородский район 12 100 человек, Кулундинский район – 25 500 человек) 140 537 человек в сумме. По оценкам специалистов на домашние хозяйства, которые не пользуются продукцией ОАО «Славгородский Молочный Комбинат» приходится порядка 8-12% населения, т.е. приблизительно от 13 000 до 17 000 человек (данные колеблются из-за сильных изменений поголовья скота в данных регионах). На долю конкурентов, приходится 2-3% рынка в этих регионах. Таким образом, предприятие ОАО «СМК» имеет реальную возможность воспользоваться текущим положением на данном рынке и увеличить стоимость своей продукции.

Для другой зоны, которая состоит из всех остальных регионов Алтайского края, будет применена стратегия ассортиментного ценообразования. Чтобы сделать ценовое предложение ОАО «СМК» привлекательным с наименьшими потерями в рентабельности, необходимо учесть психологические особенности восприятия цен потребителями. Давно подмечено, что для создания у покупателя образа «компании с низкими ценами» достаточно снизить цены на товары первоочередной необходимости. Большую же часть цен можно не изменять.

Задача ОАО «СМК» своей ценовой политикой создать имидж предприятия выпускающего продукцию стандартного качества и реализуемую по низкой цене.

ДЛЯ КОГО ВЫГОДЕН PRIVATE LABEL?

Новосадова К.Е. – студент, Угарова Ю.В. – ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Private Labels - торговые марки, продвигаемые непосредственно в местах продаж.

Суть самого понятия состоит в распространении положительных ассоциаций, которые по идее имеются у марки торговой сети на некоторые иные объекты потребления, которые имеются в продаже.

О private label заговорили в 80-е годы прошлого века. Крупный французский ритейлер Carrefour стал продавать в своих магазинах безымянные продукты по цене намного ниже, чем товары известных торговых марок. Это была простая продукция, вроде сахара, крупы и соли.

В России Private label принято называть «свои торговые марки» или «частная торговая марка»).

Для нашей страны это достаточно новое явление, которое внедряется с 2001 года. Первопроходцами были сети «Перекресток» и «Рамстор». Сегодня почти у каждой сети есть свои private label и их темпы роста впечатляют.

Ярким примером розничной сети использующей private label в Алтайском крае является Мария-Ра, ее private label – «Мария». Сеть постоянно увеличивает номенклатуру товаров под своей торговой маркой, в настоящее время она включает такую продукцию как Мука, крупы в ассортименте, макаронные изделия, сахар, сухое молоко, пельмени и т.д.

Сама сеть Мария-Ра продукцию не производит, она заключает договор с производителем какой-либо продукции, который соглашается предоставить для выпуска Private Label какую-то часть своих мощностей.

Например, с производителем макаронных изделий ОАО «Алтайские макароны», выпускающим продукцию под торговой маркой «Алмак», сеть заключила договор о предоставлении ей продукции под своей торговой маркой «Мария».

В чем же заключается основное преимущество своей торговой марки для розничной сети Мария-ра

1. Возможность продавать продукцию намного дешевле, чем аналогичные товары известных торговых марок. Тем самым можно добиться большего объема продаж. Причина, по которой можно устанавливать более низкую цену заключается в том, что для private label практически отсутствуют затраты на маркетинг и дистрибуцию – все решают полки. (средний показатель маркетинговых издержек – 30%-40%) Правда, последнее время можно увидеть, как сети рекламируют свои private label);

2. влияние на производителей товаров известных торговых марок. Имея свою торговую марку, сеть может навязывать свои условия производителям брендированных товаров в этой же категории. Если договориться не удастся, то их позиции могут серьезно ухудшиться, а сеть может не беспокоиться о том, что останется без товаров этой группы;

3. возможность ценовой войны с товарами известных марок;- большая прибыль. Private label отличаются тем, что стоят существенно ниже брендированных товаров, а маржу приносят иногда даже большую. Они выгодны для сетей;

4. косвенная реклама сети. Упаковка продукта, на которой красуется название сети, является отличной рекламой.

А вот и недостатки Private label для розничной сети:

1. проблемы с производителем. Очень многое зависит от того, насколько качественный продукт произведет поставщик, насколько высока степень его ответственности, в плане сроков поставок товара;

2. плохой продукт, выпущенный под брендом сети, может в какой-то мере испортить отношение потребителя и к самой сети.

В общем, уже из этой схемы мы видим крайнего – производителя. Ему далеко не всегда может быть выгодно разрабатывать private label для розничных сетей, потому что:

он создает себе конкурентов, которые могут отхватить его долю рынка.

обычно доход с такой работы гораздо ниже, чем в случае разработки своих брендов. Розничные сети закупают продукцию по низким ценам. А если private label какой-то сети оказывается успешным, то он серьезно бьет по продажам всех брендированных товаров в этой сети. При этом никакая реклама не помогает. У розничной сети есть очень грозное оружие – полка магазина, манипулируя которой можно серьезно влиять на продажи.

Так зачем вообще производитель идет на то, чтобы разрабатывать товар private label?

Это обеспечивает его дополнительным доходом, т.е он получает дополнительные каналы сбыта, увеличивая свои объемы продаж.

Помимо проблем с производителем сеть сталкивается и с проблемой, связанной с потребителями.

Многочисленные опросы показывают, что большинство потребителей считает товары, продаваемые под торговой маркой сети «Мария», менее качественными, чем товары известных торговых марок (кстати, на практике так часто и бывает). Многие даже полагают, что эти продукты производятся где-то недалеко от магазина в подсобном помещении (а это, конечно, не правда).

Впрочем, торговые сети прилагают все усилия, чтобы развеять недоверие потребителей.

Нужно отметить, что использование private label особенно актуально во время кризиса, т.к. товары известных торговых марок поднимаются в цене достаточно значительно, а товары private label как правило, становятся гораздо дешевле.

Т.о. ответить на вопрос Для кого выгоден private label однозначно нельзя, т.к. каждая из заинтересованных сторон получает свою выгоду.

ФИЗИЧЕСКОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Нурланбек М. – студент, Мачин К.А. – к.э.н., доцент

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

Использование понятия «логистические цепи» обусловлено тем, что в наиболее популярных западных литературных источниках логистику рассматривают как интегрированную цепь поставок [1, 2]. Раскрытие сути гармонизации логистических цепей перевозки материалов железнодорожным транспортом в Республике Казахстан, является основным содержанием данной работы.

Одним из первых, кто поставил изучение потоковых процессов на научную основу, был Дж. Форрестер [2]. В рамках индустриальной динамики на базе достижений в области кибернетики им были даны решения по управлению потоковыми процессами, проводимыми в производственно-сбытовой системе. К концу 1960-х годов прошлого столетия, задолго до начала бума в области логистики, Дж. Форрестер представил ряд оригинальных решений, которые актуальны и сегодня. Между тем в результате эволюции товарного рынка к указанному времени в нем обострилась проблема распределения и продажи выпускаемой продукции и услуг. В условиях так называемых «рынка продавца» и «рынка покупателя» возникла необходимость решения этой проблемы. Понятию «дистрибьюция» - физическому распределению товаров - стали уделять особое внимание. Неслучайно в США более 30 лет действовал «Совет по управлению физическим распределением», который в 1991 году был заменен на «Совет логистического менеджмента». В настоящее время возрожденная логистика стала неотъемлемой частью общественного производства Казахстана. Однако одна из главных составляющих логистики - физическое распределение товаров, являющееся основой современной логистики, не утратило своего большого значения и сегодня. В силу органической связи между маркетингом, дистрибьюцией и вообще логистикой уже 50 лет не утихает интерес к постоянно выходящему журналу «Маркетинг и дистрибьюция», выпускаемому в США, Великобритании и Австралии. Следует отметить, что изменения,

направленные на использование логистики, коснулись и учебной литературы. Так, изданная семь раз в США книга «Современная логистика» [2] только в четвертом издании получила такое название; раньше она называлась «Физическое распределение». То же самое имело место и с четвертым изданием работы «Логистика. Интегрированная цепь поставок» [1], которая в первых двух изданиях также имела название «Физическое распределение». В источнике [2] отмечено, что «...отличие цепи поставок от маркетингового канала состоит в том, что маркетинговый канал сосредоточивается только на существующих продуктах, а цепь поставок обладает возможностями для перепроектирования (производства) продуктов и процессов (логистических) таким образом, чтобы движение вдоль всей цепи проходило более ровно и гладко».

В традиционном подходе, в котором внимание акцентируется непосредственно на производстве материальных ценностей, а не на распределении и доставке продукции потребителю, целевую функцию, ориентированную на минимум затрат в каждом из звеньев комплекса «снабжение - производство - сбыт» играет загрузка производственных мощностей.

Логистический же подход ориентирует на отказ от изолированного рассмотрения затрат и использует как критерий минимума суммы затрат, базирующейся на оптимальном значении каждого элемента сферы деятельности предприятия. В этом суть и полное совпадение логистического и системного подходов при условии соблюдения принципа дополненности (по Н. Бору). В случае использования логистического подхода, который заключается в том, что сложные явления можно описать с помощью различных методов, не исключая предыдущие, следует применять критерий оптимальности Парето, который позволяет определить, улучшает ли предложенное решение по конкретному объекту общее состояние системы или нет [3]. Этот критерий используют, когда оптимизация одних показателей целесообразна при условии, что другие показатели при этом могут ухудшиться. Оптимум по Парето - это решение, принятие которого не приводит к улучшению какого-либо одного критерия, если только при этом не ухудшится какой-нибудь другой.

При прочих равных условиях использование логистического подхода позволит обеспечить экономию издержек по сравнению с применением традиционного несистемного подхода к организации цепи поставок продукции строительных материалов.

Фактически это означает, что логистика направлена на отказ от проведения мероприятий по улучшению функционирования отдельных звеньев в цепи поставок продукции; ее использование направлено на рационализацию всей сферы обращения и производства. Иными словами, концептуально парадигма логистики состоит в интеграции производства, материально-технического обеспечения, сбыта, дистрибьюции, продажи, транспортировки продукции и, если потребуется, то и возврата на доработку или утилизацию (рециклинг) [4]. На практике оптимум по Парето проявляется во взаимной коммерческой выгоде.

При перепроектировании логистических процессов и систем с применением так называемых полезных препятствий материальному потоку широко используют организационно-технические компромиссы.

Вместе с тем существуют препятствия, которые не связаны с преобразованием материального потока с целью получения его наиболее оптимальных характеристик при проведении технологического процесса. Их следует устранять, кроме тех, без которых обойтись нельзя (транспорт) или которые имеют сервисную нагрузку (склады, терминалы). Препятствия, при преодолении которых не происходят необходимые преобразования материальных потоков или же не осуществляется их оптимальное движение в пространстве и времени, относятся к категории бесполезных.

При сложившихся взглядах на решение логистических задач имеющиеся или обнаруженные бесполезные препятствия обычно воспринимают как некую данность, в которой изменить ничего нельзя. Существует точка зрения, что к таким препятствиям следует адаптировать движение логистических потоков, что по существу неверно, поскольку логистические потоки по отношению к препятствиям первичны.

Задача логистического подхода состоит в разработке теоретических методов для преодоления рассматриваемых препятствий. Сверх задачей такого подхода является управление препятствиями материального потока, т. е. устранение ненужного и оптимизация характеристик применяемого, в том числе технологического и вспомогательного оборудования, сооружений и устройств, транспортных средств и т. д. (вторичны) в зависимости от требований, предъявляемых к материальному потоку (первичен) на всем пути движения его элементов.

Количественно материальный поток можно оценить объемом грузов, проходящих через поперечное сечение логистического канала в единицу времени. Пусть $g = g(t)$ - количество груза, прошедшего через произвольное поперечное сечение логистического канала к моменту времени t .

Таким образом, материальный поток в произвольный момент времени t представляет собой скалярную величину, равную производной по времени от количества грузов, перемещаемых через рассматриваемое поперечное сечение логистического канала. Иными словами, объем материального потока численно равен скорости изменения количества грузов во времени. Линейную скорость перемещения подвижных элементов (носителей грузов) материального потока, прямо не связанную с его мощностью и объемом, можно представить в виде канонического уравнения.

Иными словами, можно сформулировать и принять основной постулат логистики: только для глубокого преобразования подвижных элементов материального потока (например, плавка металла) допустима их остановка на необходимое время. Напротив, скорость транспортировки без одновременного преобразования подвижных элементов материального потока должна быть бесконечно большой. В данном случае ограничения могут быть только по организационно-техническим возможностям, эргономике, экологии и безопасности движения.

В связи с этим наиболее перспективным направлением в построении логистических цепей является совмещение процессов перемещения подвижных элементов материального потока с одновременным их преобразованием. Однако в большинстве случаев преобразовательные операции в материальном потоке отделены от непреобразовательных в пространстве и времени. Поэтому процесс перемещения подвижных элементов материального потока (логистическая операция), как правило, не сопровождается изменением его свойств.

Таким образом, понимание и практическая значимость логистического управления и физического распределения в частности, на основе моделирования цепей поставок и потоков в них может способствовать повышению эффективности бизнеса как крупных корпораций так и средних производителей товаров в Казахстане [5].

Литература:

Бауэрсокс, Д. Логистика. Интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 640 с.

Вордлоу Д. Современная логистика / Д. Вордлоу, Д. Вуд, Д. Джонсон, П. Мерфи. – М.: Вильямс, 2005. – 624 с.

Мачин, К. А. Интерактивно-адаптационное регулирование развития предприятия / К.А. Мачин. – Барнаул: Изд-во АлГТУ, 2008. –162 с.

Назарбаев Н.А. Казахстан – 2030. Процветание, безопасность и улучшение благосостояния казахстанцев. – Алматы: Рауан, 1997. – 61 с.

Назарбаев Н.А. К конкурентоспособному Казахстану, конкурентоспособной экономике, конкурентоспособной нации! Послание Президента РК народу Казахстана //Казахстанская правда. – Астана, 19 марта 2004 г.

ИМИДЖ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ В РЕКЛАМЕ

Орлова Э.В. - студент, Климова В.А. – старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Вопрос использования известных людей по-прежнему остается весьма актуальным в российском рекламном бизнесе. «Звезды» выпускают продукцию под своими марками, причем спектр этой продукции простирается от чипсов до ювелирных изделий.

С одной стороны, привлечение звезд было и остается сверхуспешным мероприятием. В то же время, нередко встречается и мнение, что привлечение популярных персон – пустая трата денег, потребитель понимает всю финансовую подоплеку этого акта и отказывается реагировать. Иногда, случается и так, что привлечение «звезды» становится вообще провальным мероприятием.

Главное, по мнению представителей рекламного бизнеса – это соответствие звезды рекламируемому бренду. Грубо говоря, та роль, которую играет в обществе этот человек, должна соответствовать той роли, которой хочет соответствовать потенциальный покупатель того или иного бренда. Например, использование популярных спортсменов в рекламе Adidas “Impossible is nothing” выглядит вполне логично. Компания занимается продажей спортивных товаров, и футболисты уровня Дэвида Бекхэма вполне соответствуют образу бренда. Еще одним удачным примером такого соответствия является реклама сока «Моя семья», в которой активное участие принимает любимый всеми телезрителями майор Соловец. Он выглядит как истинный российский семьянин, и полностью вписывается в образ. В то же время использование знаменитой актрисы Меньшовой в рекламе небольшой региональной сети обувных магазинов, о которой никто не знает (и не узнал) было сомнительным мероприятием. Звезда совершенно не соответствовала рекламируемому продукту.

Большинство российских рекламодателей используют звезд в своей рекламе либо на этапе вывода брэнда на рынок, либо если товар предназначен для молодежной аудитории. Так, брэнд Pepsi для создания рекламной коммуникации давно сотрудничает со знаменитостями мирового масштаба Бритни Спирс и Дэвидом Бекхэмом. "Участие в рекламе Pepsi звезд уровня или прекрасно позиционирует напиток как современный, динамичный, харизматичный: в духе "Бери от жизни все!" - считает Ирина Мухина, менеджер по маркетингу марки Pepsi.

Кроме соответствия звезды по роли важно ее соответствие по статусу. Если рекламный бюджет имеет огромный перекося в сторону гонорара известной личности, то это в большинстве случаев не совсем правильно. Например, когда известный французский актер Жерар Депардьё рекламировал мало кому известный кетчуп.

Многие российские компании привлекают звезд на этапе вывода марки на рынок: "Петросоюз", выводя свой кетчуп "Пикадор", учитывал высокие рейтинги сериала о питерских "ментах". "Нидан" снял непобедимого олимпийского чемпиона Александра Карелина в первой рекламе сока "Чемпион". Компания "Кобра" пригласила Ларису Долину рекламировать новый тогда для российского рынка препарат "Супер - Система 6". По словам директора по маркетингу "Петросоюза" Елены Васильевой, "менты", бывшие тогда на пике популярности, позволили компании обратить внимание аудитории на новый брэнд.

В мире известен опыт успешного привлечения знаменитости в рекламу. Компания Nike привлекла к рекламе знаменитого Майкла Джордана, сделавшего бренд известным на весь мир. Расцвет Nike наступил вместе с расцветом Джордана, как баскетболиста.

В России звездам за рекламу платят сумасшедшие деньги. Достаточно успешной кампанией последнего времени можно назвать привлечение популярного поп-исполнителя Димы Билана к рекламе Gloria Jeans. За Билана компания выложила 1 миллион долларов. Интересно, что многие рекламисты полагают, что данная кампания была провальной, так как Билан не соответствует бренду Gloria Jeans. Что же, это их мнение. А вот генеральный директор «Gloria Jeans» Владимир Мельников данный ход считает успешным. Он помог

бренду сменить имидж, стать более известным и популярным среди молодежи (не только 14-15 лет, но и старшеклассников). Вероятно, Билан сыграл очень важную роль, изменив мнение о Gloria Jeans в глазах общественности.

Само по себе участие звезды в рекламной кампании отнюдь не гарантирует успеха бренду. Как и любой другой формат, "звездный" имеет свои достоинства и недостатки. Рассмотрим преимущества и недостатки более подробно.

Преимущества привлечения знаменитостей заключаются в следующем:

- звезда может изменить имидж бренда, поднять его узнаваемость,
- правильный подбор социальной роли знаменитости может помочь поднять продажи;
- знаменитость может сделать бренд более престижным.

Недостатки могут быть обозначены как:

- высокие бюджеты, связанные с дорогостоящими гонорарами;
- если испортится имидж звезды, то это может отразиться на бренде;
- часто использование звезды в рекламе совершенно не различается в плане эффективности, если бы вместо звездного персонажа был бы обычный;
- несоответствие звезды бренду может только навредить;

До тех пор пока российские знаменитости доступны любому производителю с мало-мальски серьезным рекламным бюджетом, основное ограничение (ценовое) существенной роли играть не будет. Если вы намерены привлечь знаменитость в надежде, что продукт позаимствует часть ее популярности, главное - не ошибитесь с выбором и не позвольте ей своим светом затмить бренд.

СИСТЕМА ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА И ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ ВІ-ПРИЛОЖЕНИЯ

Осипова А.В. – студентка, Мачин К.А. – к.э.н, доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В нынешних кризисных условиях значительно возрастает роль инструментов планирования и прогнозирования развития предприятия. И теперь на первый план выходят автоматизированные системы прогнозирования спроса и планирования продаж.

На сегодняшний день, одной из лидирующих компаний России по производству пива «Пивоваренной компании «Балтика»» удалось создание интегрированной системы планирования, неотъемлемой частью которой является система прогнозирования спроса и планирования продаж [1].

Инициаторами этой работы явились отдел маркетинга и отдел прогнозирования и планирования продаж «Балтики». Отделами была поставлена задача: повысить качество прогнозирования спроса по всему ассортименту продукции и по всем звеньям логистической цепочки. Требовалось формировать планы отгрузки продукции на различные периоды на основании прогноза спроса, данных о фактических остатках, целевых указаний.

Важную роль в создании системы играл тот факт, что продажа считается оконченной, когда продукция дошла до конечного потребителя, то есть, куплена в магазине розничным покупателем, а не отгружена дистрибьютору. Такая операция включает в себя множество звеньев, и анализ этой операции должен включать аналитику всех средств взаимодействия с партнерами, со всеми членами логистической цепочки.

Поэтому без актуальных данных о розничных продажах никакое прогнозирование и планирование не имеет смысла. Так же, не менее важны данные о возможностях поставщиков и условиях использования транспорта, о наличии сырья, тары, доступных производственных и складских мощностей, полуфабрикатов на разных стадиях производства и готовой продукции, о товарах в пути и т.д. Все эти вопросы требуют особого внимания в ходе проекта.

Так же целью проекта, являлось упорядочить процесс согласования планов продаж в распределённой среде, сделать его более управляемым и понятным для всех участников.

С технологической стороны решение выглядело следующим образом [2]: «BI-приложение + хранилища данных».

Таким образом, схема передачи данных в систему и от неё представляется по следующей схеме, приведенной на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема передачи данных в системе прогнозирования

Где, BI-приложение - Business Intelligence (BI) - это все, что связано с обработкой ключевой информации, необходимой для обмена идеями и принятия обоснованных, своевременных управленческих решений. Увеличение объема обрабатываемых данных и расширение спектра аналитических задач требует использования специализированных BI-приложений.

ERP-система - Enterprise Resource Planning System - Система планирования ресурсов предприятия - корпоративная информационная система (КИС), предназначенная для автоматизации учёта и управления. Как правило, ERP-системы строятся по модульному принципу и в той или иной степени охватывают все ключевые процессы деятельности компании.

CRM-система - Customer Relationship Management System - Система управления взаимодействием с клиентами - корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации CRM-стратегии компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов [3].

Стоит отметить, что BI-приложение интегрировано с ERP-системой, уже более десяти лет используемой в компании, и CRM-системой, внедренной в 2007 году.

Интерфейс системы прогнозирования спроса и планирования продаж построен по принципу панели управления: на одном экране собрана вся необходимая для принятия решения информация — текущий прогноз/план, фактические данные за прошлые периоды, разнообразная аналитика.

Одним из важных достижений при создании этой системы стала интеграция в одном решении данных из ERP- и CRM-систем. Что позволяет установить постоянные связи между всеми участниками цепочек поставок продукции на уровне ИТ-систем, в то же время не был упущен контроль качества данных, их достоверности.

Функция прогнозирования позволяет рассчитывать прогноз спроса на требуемый интервал вперед (скользящее прогнозирование) с необходимой детализацией. Входной информацией для этого являются фактические данные отгрузки за прошлые периоды и данные об оценке рынка (объем в натуральном выражении) по годам, включая будущий год.

Рассчитанный прогноз может быть скорректирован аналитиком для учета внешних воздействий на рынок. В системе предусмотрена функция, позволяющая применять

корректировки из прошлых прогнозов к соответствующим периодам прогноза текущего. При этом можно анализировать прогноз на соответствие целям компании, проводить сценарный анализ и создавать различные версии прогноза. Последним шагом в работе над прогнозом является его публикация в компании, после чего он становится доступен для функций иерархического ступенчатого планирования, которое в свою очередь начинает решать поставленные задачи:

распределение полученного прогноза по географии продаж;

создание и согласование прогноза поставок продукции по всем звеньям логистической цепочки [4].

Каждый пользователь системы в компании на своем уровне ответственности может вносить изменения в распределение прогноза, сравнивая при этом текущий прогноз с фактами текущего и прошлого года, с предыдущим прогнозом и прогнозом, сделанным на начало года. Существует регламент, предусматривающий порядок действий пользователей на различных уровнях ответственности. Дополнительно в системе ведется ассортиментная матрица, задающая доступный ассортимент для каждой территории (матрица продаж) и календарь маркетинговых акций.

Одним очень отличительным плюсом данной системы прогнозирования стала возможность внесения различного числа переменных, характерных для России: это огромные расстояния, низкая плотность населения, слабое развитие транспортной сети и многое другое. Что вполне делает её более успешной в рамках планирования, и более привлекательной для Российских компании, нежели подобные аналоги, используемые в Европейских странах.

Литература:

Мельник, О. Планирование в условиях кризиса: экстрим плану не помеха // Intelligent Enterprise/RE. - [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., [200–]. – Режим доступа: <http://www.iemag.ru/projects/detail.php?ID=18609>

ERP-система [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., [200–]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/ERP>

Система управления взаимодействием с клиентами [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., [200–]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/CRM_система

Ривард, К. Вы завалены BI-отчетами? Чтобы избежать этого используйте аналитические инструментальные панели (dashboard). – [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., [200–]. – Режим доступа: http://www.ksema.ru/prodtech/news_podr/3/

PEOPLE МАРКЕТИНГА-МИКСА В НОЧНЫХ КЛУБАХ

Писарева Ю., Беляева Н.- студенты, Целебровский Б.М. - доцент

- Под клубом понимается форма организованного досуга, в рамках которой осуществляется социокультурное взаимодействие между людьми на основе принятых норм и правил с целью реализации добровольной совместной деятельности.

- При разработки маркетинг-микса для ночных клубов нужно основываться на новой коммуникационной концепции маркетинга. Взгляд на анализ и управление коммуникациями является комплексным и именно коммуникативная стратегия является ключевым элементом стратегии маркетинга. Расширенный **маркетинг-микс 7P** лучше соответствует особенностям сферы услуг.

Product - Price - Promotion - Place - People - Process - Physical Evidence -

- При разработке маркетинга-микса для ночных клубов необходимо уделять особое внимание внутренним факторам работы предприятия, а не только его внешним характеристикам.

- в отношении **People** важно осознавать необходимость тщательного подбора кадров,

так как именно люди, обеспечивающий отдых и развлечение являются первоосновой. Предприятие должно формировать стабильный трудовой коллектив, способный добиться высоких конечных результатов. Таким образом, внутреннее состояние предприятия определяется правильным набором сотрудников. Их взаимосвязи и взаимовыручка, поведение отражаются на образе предприятия в целом.

- **Physical Evidence** - Действия, информирующие целевую категорию клиентов о услугах должны быть призваны заинтересовать (заинтриговать) потребителя, дать пищу для его ума, активизировать игру воображения, воспитывать эстетические вкусы клиентов.

- **Process** - Процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги должны способствовать формированию спроса. Основными факторами формирования спроса являются качества блюд и культура обслуживания. Эти факторы в сочетании со стоимостью питания являются реальными предпосылками для увеличения количества клиентов.

- Руководствуясь принципами построения маркетинга-микса и учитывая особенности функционирования и предназначения ночных клубов необходимо понимать, что высокое качество услуг должно сопровождаться качественной рекламой, сопоставимыми ценами. в рекламе целесообразно давать развернутую характеристику всего нового и отличительного. К тому же необходимо учитывать изменения бюджетных и иных расходов предпринимательских единиц, который требует соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры маркетинга-микса. - Рациональность и разумное сочетание инструментов маркетинга для каждой конкретной ситуации на рынке могут быть залогом эффективного использования оборотных средств и вложенного капитала предприятия. Поэтому для каждого сочетания инструментов маркетинга-микса следует определить зависимость изменения объемов продажи от затрат на маркетинг, а также планировать калькуляцию затрат по всей структуре маркетинговых мероприятий. Маркетинг-микс, являясь комплексной программой мероприятий по продвижению товаров и услуг от продавца до конечного потребителя, выступает как инструмент оптимального размещения ресурсов в системе планирования маркетинга и менеджмента. При этом осуществляется постоянное согласование спроса и предложения товара на рынке с помощью маркетинговых исследований и контроля соответствия действительных показателей предпринимательской деятельности плановым установкам.

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ БРЕНДОВ

Попова Е. В. – студент гр. Ма 71, Климова В. А. – преподаватель.
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Бренд является неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Бренд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов. Бренд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Определить уникальность брэнда — значит продумать, в чем заключаются его главные достоинства для потребителя. Поэтому маркетологи должны понять, что бренд — это не просто сочетание неких материальных и функциональных свойств. Кроме своеобразия важна и эмоциональная окраска. Именно этот неосязаемый фактор часто оказывается залогом долгосрочного конкурентного преимущества брэнда и успеха у потребителей. Чтобы «зацепить» потребителя в условиях возрастающей конкуренции и повышения порога чувствительности к рекламе, привлечь внимание к бренду и повысить продажи можно использовать такой прием как одушевление брэнда, создание брэнд-личности. Для того чтобы принять и полюбить бренд, потребителю нужно воспринимать его как живой и яркий образ. Кроме того, бренд должен вызывать сильные эмоции. Когда мы встречаем что-то новое, в сознании автоматически включается внутренний поиск, всплывают определенные ассоциации, исходя из нашего прошлого опыта, определяя нашу эмоциональную реакцию на это новое. И важно,

чтобы у целевой аудитории возникали положительные эмоции при знакомстве с брендом. Дополнительный способ сделать бренд более эмоциональным — его одушевление. Первичное восприятие бренда как личности обычно формируется по следующим параметрам: пол, возраст, социальная ролевая функция, образование, сексуальная составляющая, образ жизни, морально-этические ценности, статусность. Создатели бренда могут вводить в его личность идентификаторы по всем этим параметрам, а могут выборочно, опираясь на их приоритетность. Выборка зависит от рынка, на который ориентирован продукт, демографической структуры его целевой аудитории и т.д. Для того чтобы правильно сконструировать бренд, необходимо четко определить портрет основного потребителя. Для этого нужно создать картину его жизни: привычек, увлечений, круга общения, маршрута и способов передвижения, рабочего графика. Это поможет сформировать привлекательную личность бренда и наделять его такими качествами, которые будут востребованы потребителем в процессе коммуникации и незаметно заставят его подружиться с брендом. Потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых есть и гендерные различия. Эти различия имеют социально-биологическую основу, при этом они приобрели определенные формы в ходе исторического процесса. Для выполнения определенной социальной роли в сознании людей формируются положительные и отрицательные гендерные качества. Отталкиваясь от них, создатель бренда может придать своему продукту комплексную привлекательность.

Если продукт нуждается в определенных мужских или женских качествах, то данному бренду начинают придавать гендерную окраску. С помощью подходящих образов в сознании потребителя достраиваются те характеристики, которые у него ассоциируются с данной личностью. Например, при создании банковского бренда основная мотивация потребителя — сначала сохранить, а потом уже приумножить свой капитал. В данном случае в иерархии потребностей основная — безопасность. Если банк специализируется на работе с юридическими лицами, то его целевой потребитель — активный человек от 25 до 55 лет. В данном случае личность бренда будет привлекательна, если будет обладать следующими характеристиками: стабильность, рациональность, порядочность, надежность. Для рекламного ролика будет подбираться образ доброжелательного мужчины среднего возраста и приятной внешности, дорого одетого. Он демонстрирует, что не склонен доверять обстоятельствам, и в его жизни мало места эмоциям. Сочетание этих качеств позволяет бренду увеличивать круг своих лояльных клиентов.

Гендерная окраска помогает дополнительно одушевить бренд, создать ему историю, тем самым помогая стать полноценной личностью. Когда мы формируем личность бренда, в сознании потребителя проходят аналогии между брендом и человеком, наш будущий покупатель начинает налаживать с ним собственные отношения. И в этот момент у бренда появляется масса возможностей для более тесного контакта для воздействия на свою аудиторию.

Если определенный бизнес требует четких положительных мужских качеств, то бренд начинают напирать ими. Возьмем, к примеру, такую сферу бизнеса, как пассажирские перевозки: для потребителя процесс переезда связан с повышенным риском. У пассажиров возникает потребность в безопасности. В сознании потребителя перевозчик ассоциируется с архетипом защитника и героя. Поэтому в этой сфере бизнеса предпочтительнее иметь в образе бренда мужские черты. Можно отметить четкую мужскую принадлежность в бренде Аэрофлот. Это видно из слогана: «Искренне Ваш. Аэрофлот». В логотипе используется голубой цвет в сочетании с красным. Другой пример — «РЖД». Любая аббревиатура ассоциируется с мужским полом. В логотип вводится вместо голубого — ярко красный цвет. В слогане: «Меняемся для Вас» — активная глагольная конструкция. В рекламных сообщениях «РЖД» присутствует обилие динамичных компонентов: мы видим суперсовременный поезд, который движется слева направо. Целеустремленное движение придает личности бренда мужские черты. Например такие интернет-системы как Яндекс, Rambler тоже обладают мужскими чертами. Основная функция данных систем — поиск

информации. Активное состояние поиска присуще мужчинам. Яндекс — состоит из двух частей: «Я» и «index» — Я индексирую — Я ищу. В бренде использовано билингвистическое слово-индекс. Я — ассоциация с мужчиной. Слово — индекс — тоже мужского рода. Слоган: «Найдется все» — лаконичная глагольная конструкция. Цвет логотипа — черно-красный. Rambler — явно мужское название. В нем присутствует обилие букв «р»: в начале и конце слова. Голубой цвет, красная надпись. Рассмотрим бренды в сфере производства косметической продукции. «Косметика Ворожея... Исполнение желаний. Вы обворожительны». В данном словосочетании присутствует анафора: ворожея — обворожительны. Название бренда — женского рода, ассоциируется с волшебством, возникает ощущение чудесного превращения. В данном слогане используется мягкая фраза — «Исполнение желаний». Вторая часть слогана — это описательная конструкция, с ярким эмоциональным компонентом — «Вы обворожительны!» Другой пример женского бренда — парикмахерская продукция Wella. Ее слоган: «Вы великолепны!» Это образец описательной конструкции с эмоциональным компонентом. Слово Wella женского рода, с двумя буквами «л».

По результатам анализа, проведенного группой маркетологов к общепринятым мужским чертам можно отнести такие положительные черты как: активный, рациональный, напористый, логичный, умный, сильный, успешный, независимый. К отрицательным: агрессивный, жестокий, упрямый, суровый, тщеславный, честолюбивый. Положительный образ для мужчины представляет собой образ победителя, героя, защитника Родины и семьи, образ успешного бизнесмена, образ воина, спортсмена.

К общепринятым женским чертам относят такие положительные черты как: добрая, мягкая, сексуальная, нежная, заботливая, эмоциональная, уравновешенная, эмоциональная, постоянная. К отрицательным: бесхарактерная, слабая, нелогичная, безвольная, зависимая. Положительный образ для женщины: мать, хранительница очага, независимая бизнес-леди, модница, ориентирующаяся лишь на внешний лоск. Способы придания гендерной окраски бренду включают 4 составляющие. Фонетическая составляющая: в имени бренда должны быть звуки: Ф, Ш, Щ, Х — эти звуки, переданные из глубины веков, сигнальные звуки наших предков, они ассоциируются с активностью и концентрацией, не несут гендерной окраски, но очень привлекают внимание. Бренд-мужчина: Желательно вводить в имя бренда жесткие мужские согласные: Р, Д, Г, Б, З. Гласные — А, И, — имеющие цветовое решение голубого, синего и красного цвета Бренд-женщина: Желательно вводить в имя бренда мягкие женские согласные: Л, М, Н, Ъ. Прекрасно подходят гласные: О, Е. Грамматическая составляющая: для бренда — мужчины в слогане предпочтительнее глагольные конструкции с ярко выраженным действенным эффектом. Для бренда-женщины - предпочтительнее описательные конструкции с обилием прилагательных. Цветовая составляющая: для бренда-мужчины в лого вводятся голубые, синие, серые, черные и золотые цвета, холодные оттенки, а для бренда - женщины в лого вводится розовый, оранжевый, салатовый, зеленый цвет, теплые оттенки. Динамическая составляющая: для бренда-мужчины использование в рекламном ролике присутствие конкретного действия с четким вектором движения, поэтому движение на экране происходит слева направо, так как мужчина всегда ориентирован не на процесс, а на результат. Для бренда-женщины - пластичные, чуть замедленные движения или статичная поза, улыбка на лице, пассивная мимика и жестикуляция, объект может находиться в состоянии созерцания.

Таким образом, если продукт нацелен на личное пользование, гендерная окраска бренда поможет сделать бренд более ярким и эмоциональным, дополнительно одушевленным и эффективным.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В РФ В ПЕРИОД КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Семешина Е.Ю. - студент, Аргудяев И.Г. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В период кризиса как никогда актуальным становится стратегическое взаимодействие государства и бизнеса. Предприниматели осознали важность государственной поддержки, которую ранее считали пережитком командно-административной системы и полностью отвергали.

Поддержка автопрома стала одним из приоритетных направлений антикризисной политики государства. Чтобы хотя бы частично компенсировать понесенные отраслью потери, связанные с сокращением платежеспособного спроса, а также удорожанием и снижением доступности кредитного финансирования, государство использовало практически все возможные инструменты. А именно меры по защите внутреннего рынка, поддержке платежеспособного спроса на продукцию российского автопрома, а также стабилизации финансового состояния системообразующих российских автопроизводителей и стимулированию их инвестиционной активности.

Государством были приняты следующие меры, направленные на поддержку автомобильной промышленности в период кризиса:

1) В декабре 2008 года правительством принято три постановления, согласно которым адвалорная составляющая таможенной пошлины на ввоз легковых, легких коммерческих, грузовых автомобилей и спецтехники повышалась с 25 до 30% сроком на 9 месяцев. 12 октября 2009 года срок действия защитных мер был продлен еще на 9 месяцев. Повышение пошлин было направлено на поддержку всех без исключения автопредприятий, расположенных на территории России. Мерами защиты внутреннего рынка были поддержаны не только производители машин российских брендов, но и предприятия, работающие в режиме промышленной сборки, особенно в сегменте low cost (наиболее востребованные в России, особенно в условиях кризиса).

По оценкам Минпромторга РФ, повышение пошлин на автомобили помогло основным российским игрокам (ОАО «АвтоВАЗ», ОАО «КамАЗ», ОАО ГАЗ, ОАО «Соллерс») продать в 2009 году порядка 68,5 тыс. автомобилей дополнительно.

2) Осуществляется программа льготного автокредитования, в рамках которой предоставляется компенсация на уплату процентной ставки по автокредитам для физических лиц в размере 2/3 ставки рефинансирования ЦБ. После внесения корректировок программа распространяется на кредиты сроком до 3 лет с первоначальным взносом от 15%, предназначенные для покупки автомобилей стоимостью до 600 тыс. рублей, произведенных на территории России. Помимо российских брендов льготные кредиты можно получить на автомобили, изготовленные в рамках соглашений по промышленной сборке, а также на машины, российская часть себестоимости которых составляет не менее 50% или же в отношении которых имеется согласованная с Минпромторгом России программа локализации автокомпонентов.

По состоянию на середину октября 2009 года основными «бенефициарами» программы льготного кредитования стали ОАО «АвтоВАЗ» и ОАО «Автофрамос» (производитель автомобилей Renault Logan) — на приобретение автомобилей, выпущенных этими предприятиями, было выдано 81 и 13% от общего числа одобренных льготных кредитов соответственно.

3) Осуществляется программа прямых госзакупок для нужд федеральных и региональных органов госвласти. На организацию прямых закупок федеральными органами исполнительной власти в 2009 году было направлено 15,5 млрд рублей. На обновление регионального парка автомобильной техники в 2009 году было направлено более 30 млрд рублей.

Основными получателями средств стали ОАО «Соллерс» (автомобили УАЗ и Fiat Ducato, 35,5% от общего числа закупленных для федеральных органов власти машин), ОАО «АвтоВАЗ» (22,5%), ОАО «КамАЗ» (21,15%), ОАО ГАЗ (19%).

4) Реализована программа предоставления государственных гарантий для стабилизации финансового положения системообразующих предприятий отрасли. На сегодняшний день

предварительно одобрены гарантии на общую сумму 29,2 млрд рублей для обеспечения кредитов ОАО «Соллерс» (5 млрд рублей), ОАО «КамАЗ» (4,6 млрд рублей) и ОАО ГАЗ (19,6 млрд рублей). Для оказания антикризисной поддержки ОАО «АвтоВАЗ» правительством было принято решение о направлении 25 млрд рублей на осуществление имущественного взноса в ГК «Ростехнологии» для предоставления крупнейшему российскому автопроизводителю беспроцентной ссуды. Также были приняты постановления правительства о реструктуризации задолженности ряда системообразующих предприятий российского автопрома, в частности ОАМО ЗИЛ и ОАО «АвтоВАЗ».

5) Предусмотрено субсидирование процентной ставки по кредитам на техническое перевооружение в качестве меры, стимулирующей инвестиционную активность предприятий. На эти цели в 2009 году было выделено 2,5 млрд рублей. Однако эта мера работает лишь отчасти — в связи с общей недоступностью банковского кредитования для предприятий автопрома в условиях кризиса.

6) Внесены в утвержденный проект бюджета на 2010 год новые меры поддержки автопрома на 30 млрд руб. Власти России готовы выкупить 200 тыс. старых автомобилей по цене 50 тыс. руб. Сертификат утилизации позволит получить эту скидку при покупке нового автомобиля российской сборки. Еще на 20 млрд руб. государство готово закупить автомобилей для себя.

По программе введения "утилизационных премий", сдав старую машину на переработку, ее владелец получит право на скидку в размере 50 тыс. руб. для покупки любого нового автомобиля, произведенного в России. Утвержденной схемы работы программы пока нет — ее предстоит разработать рабочей группе. Предварительно предполагается, что собственник сможет сдать в утиль автомобиль не моложе десяти лет, бывший в его владении больше года, не попадавший в это время в ДТП или в угон. Владелец автомобиля должен будет утилизировать его, получить сертификат об этом у профильной компании, поставить в нем отметку о снятии с учета в ГИБДД и предъявить сертификат дилеру при покупке нового автомобиля. Сертификат должен стать аналогом ваучера на скидку в размере 50 тыс. руб. Скидку можно будет получить на покупку любого автомобиля, произведенного на территории России, без ограничения цены. Дилерской компании затраты на скидку возместит Минпромторг за счет федерального бюджета.

7) Государство готово субсидировать покупку автомобилей стоимостью до 600 тысяч рублей, при этом модельный ряд автомобилей, при покупке которых в кредит государство субсидирует процентную ставку, будет расширен, а предельная стоимость машин увеличена с 350 тыс. до 600 тыс. руб.

От проведенных государством мер выиграли как предприниматели, так и само государство. Благодаря мерам государственной поддержки российский автопром в условиях кризиса смог не только удержаться на плаву, но и добиться существенного увеличения своей доли на внутреннем рынке. Государство же получило дополнительные налоги в казну, взимаемые с увеличившейся прибыли производителей автомобилей, помогло смягчить социальную напряженность, сохранив рабочие места и дав возможность всем желающим получить льготный кредит на покупку автомобиля, внесло свой вклад в защиту окружающей среды, очистив города от выхлопных газов старых автомобилей, прошедших программу утилизации. Следовательно, стратегическое взаимодействие государства и бизнеса в период кризиса в РФ можно считать успешным и взаимовыгодным.

СЛОГАН КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Семешина Е.Ю. - студент, Климова В.А. – старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В условиях жесткой конкуренции слоган компании является хорошей возможностью для привлечения внимания потенциального покупателя, стимулирования покупки товара или услуги, поскольку передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании, придает цельность серии рекламных мероприятий. Слоган является важной составляющей фирменного стиля, рекламной и PR-политики.

Важное значение в рекламной коммуникации приобретает слоган. При удачном использовании он способствует созданию яркого рекламного образа и повышает воздействие рекламы на потенциального потребителя.

Существует несколько определений слогана.

Термин «слоган», пришедший в русский язык из английского, первоначально был распространен среди американских рекламистов. Само слово весьма древнее, происходит из галльского языка (*sluagh-ghairm*), где означало «боевой клич». В современном значении впервые употреблено в 1880 году. Ранее в русском языке вместо слова «слоган» употреблялось слово «лозунг», пришедшее в русский язык из немецкого (*losung* – «военный пароль»). Термины «слоган» и «лозунг» не полностью идентичны. Сейчас лозунгами обычно называют девизы политических партий, общественных кампаний и прочего, чаще с ироническим оттенком.

Сегодня слоган – рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак.

Слоганы, согласно той цели, которую они преследуют, делятся на: имиджевые и товарные. Первые выражают суть философии компании, бренда, товара или услуги. Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а, следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению продукта. Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьезные интонации» (в том случае, если философия бренда «серьезна»), в то время, как товарные слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы и так далее. Исследования психологов показывают, что количество людей, замечающих только слоганы, в 6 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальными, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно ее изменяют.

По своей структуре слоганы делятся на три типа:

Связанные — включают названия продукта. Такой слоган не отделим от названия. Например: «Ваша киска купила бы „Вискас“»;

Привязанные — соотносятся с названием ритмически и фонетически. То есть данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен.

Например: «„Жилетт“ „Лучше для мужчины нет“»;

Свободные — они самодостаточны и независимы.

Например: «Бери от жизни всё», «Аромат, который сближает».

Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с названием товара, поэтому как правило, используют первые два типа слоганов.

Также слоганы можно классифицировать по следующим признакам:

1. В зависимости от маркетинговых задач

Имиджевые слоганы - заставляют потенциального клиента ощутить определенную атмосферу и убедить его провести нужные аналогии с рекламируемым товаром. Престиж, статус, удовольствие, свобода, надежность, уверенность — при упоминании этих слов человек должен вспоминать слоган, а соответственно и товар/компанию.

Например: «Блеск существует, чтобы вы его затмили» (Audi).

Продвигающие слоганы - ориентированы на стимуляцию продаж. Они должны выражать преимущества.

Например: «Вы нажимаете на кнопку, мы делаем все остальное» (Kodak)

2. В зависимости от того, что рекламируется

Брендинговый слоган – продвигает какой-то конкретный товар фирмы

Например: «Денежные переводы «Юнистрим». Упростим и убыстрим» (Банк «Юнистрим»).

Корпоративный слоган-миссия – продвигает компанию в целом

Например: «Есть идея - есть Икея» (Икея).

3. В зависимости от того, для какой рекламной компании разрабатывается слоган

Слоганы для длительных компаний – универсальные слоганы, то есть разработанные для масштабных рекламных компаний. Такие слоганы используются и в телерекламе, и в радиороликах. Они красуются на страницах журналов и газет, «взывают» к аудитории с билбордов.

Например: «Новое поколение выбирает "Пепси"» (Pepsi)

Слоганы для локальных компаний – используются в рамках локальной рекламной компании или акции, рассчитанной на короткий срок, слоганы узкого применения.

Например: «Прежде чем потратить деньги, загляните в Экстра-Балт!» (акционный слоган к годовщине газеты

По мнению некоторых экспертов к основным значимым единицам слогана относятся

- Уникальное торговое предложение (УТП);

- Имя брэнда.

Это необходимый минимум, без наличия которого невозможно выполнение слоганом своих рекламных функций».

Слоган, как и логотип, служит в течение некоторого времени и становится своеобразным «опознавательным знаком» фирмы. Также слоган может отражать уникальность объекта рекламы и специфику предложения рекламодателя, передавая таким образом ключевое сообщение рекламодателя и способствуя передаче его концепции позиционирования.

Анализ показывает, что при продвижении конкретной услуги в рекламных слоганах наиболее часто используются глаголы в повелительном наклонении: «Не откладывай жизнь на завтра!» (Банк Русский стандарт / потребительские кредиты для населения); «Построй свое счастье! (Сбербанк / кредит "Молодая семья"); «Позволь себе больше»; «Думай о хорошем!» (Альфа Банк Экспресс, розничное подразделение Альфа-банка).

Этапы формирования слогана:

1. Определение того, что вы в первую очередь хотели бы рассказать и подчеркнуть потребителю.

2. Определение фундамента слогана.

3. Проверка, нет ли у слогана двойников или слоганов, вызывающих схожие ассоциации.

4. Создание нескольких вариантов.

5. Апробация их один за другим в разных рекламных сообщениях, необходимая для определения того слогана, который необходимо оставить.

Существуют следующие требования к содержанию слогана:

1. Слоган либо стоит в конце и подводит итог, либо изначально определяет вашу позицию или предложение.

2. Слоган, как правило, сопровождается маркой рекламодателя.

3. Слоган должен обладать объективностью и правдивостью.

4. Слоган должен легко восприниматься.

5. Легкая запоминаемость.
6. Точность.
7. Простота.
8. Оригинальность.

Проанализируем примеры наиболее известных российских слоганов:

В индустрии сотовой связи наиболее распространенные в России операторы используют следующие слоганы, направленные на привлечение клиентов:

МТС. Люди говорят

Билайн. Живи на яркой стороне

МегаФон. Будущее зависит от тебя

Производители напитков используют следующие слоганы, делающие акцент на удовлетворение потребности в питье:

Sprite. Не дай себе засохнуть!

Fanta. Вливайся!

Mirinda. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша

Производители сладостей используют следующие слоганы, направленные на привлечение потребителей вкусом продукта:

Bounty. Райское наслаждение

Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!

Сделай паузу — скушай Twix

В наше время слоганы являются неотъемлемой частью продвижения товаров или услуг фирмы, они выражают самую суть коммерческого предложения. Слоган обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает к покупке. Если слоган удачен, то он прочно ассоциируется в сознании потребителя с той продукцией, ради которой придуман.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА МОРОЖЕННОГО НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Сопова О.Н. - студентка, Баранова Е.В. - доцент, Пархаев В.Н. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

В рамках оценки перспективных направлений организации внешнеторговых операций компании «Русский холод» были проанализированы мировые тенденции развития рынка мороженого. Исследование показало наличие следующих ключевых факторов.

Большой потенциал роста, несмотря на относительно невысокие темпы развития.

В последние годы Россия в рейтинге крупнейших рынков мороженого входит в десятку и прочно занимает пятую позицию после США, Китая, Японии и Германии. Однако по сравнению с США наши объемы почти в 10 раз меньше. В 2003-2008 гг. темпы роста рынка по объемам продаж снизились ($CAGR_{2003-2008}$ составил 1,9%) и развитие рынка было связано, в основном, с подъемом цен (показатель $CAGR_{2003-2008}$ составил 9,1%).

Таким образом, развитию рынка способствовало, в основном, увеличение спроса на продукцию более высокого качества, связанное с ростом располагаемых доходов населения.

Потребление мороженого на душу населения в России тоже ниже, чем в других странах, включая США, Канаду, страны Западной Европы и пр. По потреблению на душу населения, мы не входим даже в первую десятку стран. Сложившаяся ситуация, в основном, объясняется структурой потребительских предпочтений в России, характеризуемой преобладанием импульсных покупок (мороженое в стаканчиках/брикетах/рожках) по сравнению с покупками весового мороженого (мороженое в ванночках/лотках/ведерках), Семейное мороженое, расфасованное в различные контейнеры, в других странах не только преобладает, но и является наиболее динамично развивающимся сегментом.. Именно поэтому, согласно прогнозам, в будущем доля покупок весового мороженого будет постепенно увеличиваться, создавая условия для дальнейшего развития российского рынка.

Высокая степень фрагментации и большой потенциал для консолидации рынка.

Российский рынок мороженого включает более 200 активных игроков, что говорит о высоком уровне фрагментации (6 крупнейших производителей контролируют всего 37% рынка), сохраняющемся, несмотря на существующие тенденции к консолидации с постепенным вытеснением с рынка небольших компаний. Из шести крупнейших производителей на рынке – четыре являются национальными компаниями: «Русский Холод», «Талосто», «АйсБерри» и «АльтерВест».

«АйсБерри» - российская компания, в которую иностранный капитал пришел в 2005 г., в лице инвестиционной компании «Fleming Family & Partners» (Великобритания).

«Nestle» и «Unilever» (после приобретения «Инмарко») являются единственными иностранными производителями мороженого на российском рынке. В будущем ожидается усиление процессов консолидации в результате:

ограниченного доступа к финансовым ресурсам в текущей экономической ситуации;

роста барьеров вход на рынок для небольших производителей в результате увеличения доли дистрибуции через организованные сети, придерживающиеся жестких условий снабжения;

принятия регулируемыми органами более высоких требований к использованию современных производственных мощностей и специализированного оборудования для хранения.

Оптимизация товарной корзины становится ключевым двигателем успеха на рынке.

За последние 20 лет ассортимент мороженого в России существенно расширился, однако, появление новых брендов привело к искажению потребительского восприятия.

По данным исследования рынка, несмотря на недавний всплеск интереса к продуктам премиум класса, включающим экзотические вкусы, произведенным на основе йогуртов и органических продуктов, российские потребители все еще отдают предпочтение традиционным вкусам, знакомым с детства.

Причем, по итогам 2007 и 2008 гг. на долю традиционного пломбира приходится самый большой объем продаж.

Что касается ценовой сегментации рынка, то, несмотря на недавно возникшее движение в сторону продуктов премиум класса, ожидается, что продукты низкого и среднего ценовых сегментов будут занимать доминирующую позицию на рынке, по крайней мере, в краткосрочной перспективе. Тем не менее, крупнейшие производители мороженого будут предпринимать попытки по увеличению доли высоко маржинальных сортов мороженого в рамках среднего и высокого ценовых сегментов, в частности в сегменте импульсных покупок (70% рынка). Одновременно рынок мороженого ищет новые пути развития: это и новые формы, и новые вкусы, и даже новые рынки (например, мороженое для собак), что ярко уже проявляется на мировом рынке.

В производстве формовочных продуктов отмечены тенденции к введению больших кусочков фруктов и ягод, новым вкусовым сочетаниям (например, традиционное мороженое с фруктовым льдом, со вкусом томатов и т.д.). Мороженое в стаканчиках, рожках и контейнерах все чаще имеет экзотические вкусы (кунжут плюс ваниль, тропические фрукты с перцем чили, с пивом и многие другие). Среди экструзионных продуктов — конфеты-мороженое, покрытые хрустящей корочкой, мини-сэндвичи и пр.

Однако, по данным различных исследований рынка мороженого топ 10 наиболее востребованных разновидностей в России, также как и в Европе, остается неизменным. Лидером является пломбир или ванильное мороженое, второе место стабильно занимает шоколадное мороженое, а третье и четвертое место делят карамельное и клубничное мороженое.

Несмотря на рост значения организованных розничных сетей, уличные ларьки и киоски все еще играют важную роль в дистрибуции мороженого.

По данным, приведенным в исследовании «Euromonitor» в 2008 г. величина доли продаж мороженого через супермаркеты и гипермаркеты существенно возросла (18% в 2008 г. по сравнению с 7% в 2003 г.), в основном за счет показателей прочих каналов продаж (сети собственных киосков, уличных ларьков и пр.). На долю не сетевых ритейлеров приходится 41% рынка.

Жесткие условия поставок, диктуемые крупными сетевыми ритейлерами, создают дополнительные барьеры для небольших производителей, которым становится все сложнее соответствовать устанавливаемым требованиям.

В то же время, принимая во внимание потребительские предпочтения российского населения дистрибуция посредством уличных ларьков и киосков может удерживать значительную часть рынка. Так, согласно данным, опубликованным «Euromonitor», в летний период примерно 47% покупок мороженого совершается в уличных ларьках и киосках, в то время как в зимний период большая доля продаж приходится на гастрономы и супермаркеты.

Сильные сезонные колебания.

В России сезонные колебания температуры приводят к снижению уровня потребления мороженого на 30-40% в холодные месяцы. Обычно, в течение такого сезона наблюдается рост планируемых продаж мороженого.

Согласно прогнозам, опубликованным в исследовании «Euromonitor», российский рынок мороженого будет расти в 2008-2013 гг. на уровне CAGR - 3%, достигнув к 2013 г. объема в 53,3 млрд. руб. в постоянных ценах 2008 г. В то время, как в товарном выражении рынок будет расти на уровне 2% CAGR, достигнув к 2013 г. 454 млн. л.

В течение 2008-2013 гг. ожидается рост сегмента весового мороженого на уровне CAGR - 4%. Так к 2013 г. объем данного сегмента в денежном выражении достигнет 16 млрд. руб. в постоянных ценах 2008 г. Несмотря на то, что для рынка весового мороженого характерна большая динамика развития, нежели для рынка импульсных покупок, структура сектора, в целом, не претерпит существенных изменений и большая часть продаж (примерно 70%) будет приходиться на импульсные покупки.

Крупнейшие игроки и распределение долей рынка.

Рынок мороженого сохраняет высокий уровень фрагментации. Так 6 крупнейших игроков производят 37% от совокупных объемов товаров на рынке.

В 2008 году доля компании «Русский Холод» на рынке составляла 10% (по сравнению с 5% в 2006 г.) в натуральном выражении и 6% в денежном выражении (на уровне 2006 г.).

Компания «Unilever» в феврале 2008 года купила компанию «Инмарко», рыночная доля которой в 2008 г. составляла 11%. До этой сделки, в 1990-х «Unilever» уже предпринимала попытки выхода на российский рынок с брендом «Algida». После приобретения «Инмарко» «Unilever» планирует до 2014 г. инвестировать 140 млн. долл. США с целью увеличения мощностей по производству мороженого в Туле посредством строительства новой фабрики на площадке уже существующего предприятия.

Компания «Nestlé» вышла на российский рынок в 1996 г. посредством приобретения и модернизации завода в Жуковском (Московская область). В результате активной рекламной кампании, проводимой на федеральном уровне, компания занимает на рынке, особенно в Московской области, достаточно сильную позицию.

«Талосто» является четвертым по величине участником рынка. Производственные мощности компании сосредоточены в Европейской части России. При этом большая часть выручки компании связана с продажей замороженных продуктов питания. Реализация продукции компании осуществляется через сеть дистрибьюторов. В 2008 году компания запустила на федеральном телевидении рекламную кампанию для бренда «Слиток» (весовое мороженое).

«АйсБерри» и «АльтерВест» - две небольшие по размеру компании. Производственные мощности компаний расположены в Центральном Федеральном Округе. Компании придерживаются схемы прямых поставок.

По итогам 2008 г. компания «Русский Холод» стала 2-ым по величине в России и крупнейшим независимым национальным производителем. Компания обладает следующими характеристиками:

Широкий охват территории – три завода расположены в различных регионах России;

Обширная дистрибьюторская сеть

Присутствие во всех ценовых сегментах (ассортимент включает более 80 видов продукции);

Высокое качество продукции. Единственный российский экспортер мороженого в страны ЕС и США;

Высокая, по сравнению с другими производителями, доля прямых продаж и реализации через собственную сеть (киоски).

За период с 2006 по 2008 гг. Компания в два раза увеличила свое присутствие на рынке. Так в настоящее время Компания контролирует 10% рынка.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Фаноберова А.В. - студентка, Болховитина Е.Н. - старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько практической наукой, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности на рынке. Маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения многих наук. Поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются применительно к решению широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

Маркетинг образовательных учреждений способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития. Посреднические структуры в сфере образования способствуют продвижению услуг с использованием различных каналов сбыта, рекламных средств информации, а в ряде случаев и финансированию участников рынка образовательных услуг.

Одной из важнейших особенностей образовательной услуги является ее зависимость от компетенции потребителя, т.е. от суммы знаний, социальной подготовленности клиента, которые связаны с использованием знаний после окончания обучения. Учитывая своеобразие образовательных услуг, направленных на преобразование личности, и зависимость таких услуг от личных качеств потребителя, целесообразно использовать понятие маркетинг отношений, который является интенсификацией или индивидуализацией традиционного маркетинга.

Маркетинг отношений - это сравнительно новое и развивающееся направление маркетинга, в котором внимание сосредоточено на взаимоотношениях поставщика услуги и клиента. Маркетинг отношений уходит от многих моделей традиционного маркетинга, в том числе и от понятия рынка. Главное - клиент рассматривается как полноценная личность, имеющая индивидуальность и такие же права, как и сам поставщик услуги. Суть маркетинга отношений заключается в построении честных, доверительных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

Маркетинг отношений расширяет традиционное понятие потребителей, к которым относятся поставщики, дистрибьюторы, работники фирмы, СМИ, общественность. Маркетинг отношений в отличие от традиционного маркетинга направлен на удовлетворение не отдельной потребности, а комплекса потребностей и наличие постоянной обратной связи с потребителем.

Рынок образовательных услуг при использовании этой стратегической концепции обусловлен:

- социальной направленностью услуг;
- многогранностью запросов различных потребителей;

- интернационализацией образования;
- повышением роли непосредственных потребителей (личностей) в образовательной системе и тенденцией к индивидуализации запросов;
- усилением неценовой конкуренции;
- более широким использованием маркетинга отношений в других сферах;
- особенностью поведения потребителей на рассматриваемом рынке;
- ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении выбора и покупки услуг.

Модель маркетинга отношений можно представить в виде последовательности: коммуникация — полезность — персонализация — стиль.

С чего может начаться становление вузовской системы, построенной на принципах маркетинга отношений?

Формирование *первого* уровня — коммуникация — предполагает прежде всего огромную организационную работу по сбору информации приемной комиссией, отделением довузовского образования: отслеживание, анализ динамики потребностей студентов в процессе обучения, сбор информации о выпускниках. Причем речь идет не об одноразовой акции, а о постоянной системе связи с участниками отношений.

Говоря о *втором* уровне — полезность, можно отметить, что студенты приходят в учебное заведение не только за получением образовательной информации. Студенчество — это особый стиль жизни, и многие вузы это хорошо осознают: не случайно в рекламах мелькают сообщения о количестве в вузе спортивных секций, богатой культурной жизни. Создание условий для получения такого уровня ценностей — смысл второго уровня маркетинга отношений.

Третий уровень — индивидуализация жизни студента как в образовательном плане (индивидуальный учебный план), так и в создании такой атмосферы, когда каждый студент ощущал бы себя индивидуумом, а не одним из всех.

Четвертый уровень в практике учебных заведений является суммой усилий, предпринятых на предыдущих уровнях, и распространяется на послевузовскую жизнь выпускника — например, встречи выпускников. Однако все это носит, как правило, разовый характер.

Маркетинг отношений не ограничивается взаимоотношениями вузов и непосредственных потребителей (студентов и выпускников), хотя именно эти основополагающие взаимоотношения являются первоосновой для включения в систему маркетинга отношений участников других уровней (фирм, СМИ, общественных и государственных организаций) и важнейшим основанием маркетингового управления учебным заведением.

Образовательные услуги вместе с тем являются специфическим товаром, значение и качество которого проявляются и реально оцениваются уже в послепродажный период — на рынке труда. Но важным моментом является и оценка качества образовательных услуг выпускниками вуза, поскольку именно они являются наиболее эффективным источником информации для потенциальных потребителей. Это одна из главных причин важности маркетинга отношений.

Успех маркетинга отношений характеризуется прежде всего качеством отношений, которое связано с понятием потребительской компетенции. С этой точки зрения оценка выпускником качества полученных услуг в большей степени зависит от его поведения при их использовании. Речь идет не только об умелом использовании знаний, полученных в вузе, но и о качестве взаимоотношений вуза со своими выпускниками, которое и должно явиться одним из ключевых звеньев при построении подсистемы маркетинга отношений с выпускником. Следует отметить, что важнейшее значение для маркетинга отношений в сфере образования имеет такая политика вуза, чтобы к нему относились как к общественному образовательному институту, предназначенному для обучения потребителей

не только в течение процесса оказания образовательной услуги, но и на протяжении послевузовской деятельности выпускника.

Это будет повышать качество отношений, включающих два важнейших фактора: во-первых, доверие клиента к продавцу (вузу) и удовлетворенность клиента продавцом, а во-вторых, престиж вуза как социального института, ориентирующегося на интересы не только конкретной личности, но и всего общества.

Можно утверждать, что маркетинг отношений оказывает позитивное влияние на улучшение качества содержания образовательной услуги (в частности, учебно-воспитательного процесса) за счет обратной связи с выпускниками, личные связи выпускников с потенциальными клиентами; повышение общего положительного представления потребителей о вузе. Клиент становится участником системы отношений, в которую входят и потенциальные деловые партнеры.

Таким образом, маркетинг отношений может явиться той концепцией, которая позволит увязать интересы всех участников образовательной сферы.

ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И СПЕЦИФИКА ИХ ПОВЕДЕНИЯ

Фаноберова А.В. – студентка, Плотникова Т.В. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Сфера туризма, занимающаяся в первую очередь организацией досуга, может успешно существовать при наличии двух условий: достаточных материальных средств и свободного времени. Таким образом, необходимыми предпосылками возникновения массового спроса на туризм и поддержания его на высоком уровне являются увеличение свободного времени и рост благосостояния общества. Тенденция к увеличению свободного времени является объективным фактором возникновения и роста спроса на туризм.

В настоящее время активный отдых стал неотъемлемой стороной жизни российского потребителя. Согласно современным представлениям, жизнь должна доставлять удовольствие, отдых - это возможность для самореализации личности, а работа - это необходимое средство поддержания соответственного уровня жизни.

Новый потребитель стремится, как и прежде, к большему потреблению, но теперь - по мере удовлетворения первостепенных потребностей. Он больше ориентируется на получение новых знаний и впечатлений, самовыражение и в меньшей степени - на материальные ценности.

В настоящее время людей привлекают путешествия, которые дают возможность испытать приключения, получить новые ощущения, здоровый отдых. Они заинтересованы в самовыражении и самоудовлетворении, испытывая новые стили жизни и узнавая новые виды проведения отдыха. На отдыхе они посвящают время тому, чтобы узнать самих себя. И современное общество поддерживает этот индивидуализм, жажду к самоуважению и самовыражению.

Все эти тенденции нашли отражение в появлении новых группы потребителей. Мода, обычаи, привычки, традиции также оказывают влияние на поведение потребителей туристских услуг и соответственно на спрос.

Значительное влияние на спрос в сфере туристских услуг оказывают такие изменения в общественной психологии потребления, как: предъявление высоких требований к комфорту и качеству услуг; индивидуальность; высокий уровень информированности; спонтанность решений; осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеком; мобильность; физическая и умственная активность на отдыхе; стремление получать от жизни калейдоскоп впечатлений.

Совокупность всех этих факторов и определяет возникновение и характер поведенческих особенностей потребителей туристских услуг, которые могут быть выражены такими показателями, как:

- частотность туризма (количество туристских поездок, совершаемых в исследуемый период, на душу населения);
- предпочтения в выборе места отдыха;
- наиболее предпочтительная форма организации тура, категория гостиницы;
- представления туриста о цене гостиничной услуги, тура;
- представления о торговой марке туристской организации;
- коммуникативное поведение туриста;
- роль внешних раздражителей в процессе принятия решения о месте проживания (выборе гостиницы), покупке тура.

В основе выбора туристом той или иной туристской услуги лежит мотивация, которая является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии. Мотивация потребителя - это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции.

Мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в индустрии туризма. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристской услуги, это дает возможность производить и предлагать на рынок такую туристскую услугу, которая в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Выявление, знание и использование туристских мотивов должны стать важнейшей стратегией организации индустрии туризма, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов турпродукта, которые отражают требования определенных сегментов рынка. Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности туристских организаций с расчетом, что произведенная туристская услуга сможет обеспечивать туристский спрос.

Многие российские потребители туруслуг уже побывали за границей и имеют представление о качественном обслуживании, поэтому современный потребитель - более информированный, требовательный, критически относящийся к предлагаемым ему товарам и услугам, стремящийся к разнообразным впечатлениям и удовольствиям, независимый, активный - изменяет свое поведение и на туристском рынке. Вышеупомянутые изменения в общественной психологии потребления оказали влияние на стереотипы поведения потребителя на рынке туристских услуг. В России за последнее десятилетие в стереотипах поведения туристов произошли важнейшие изменения:

1. Среди различных форм отдыха преобладает активный, наблюдается углубление его сегментации.

2. География туристских поездок имеет ярко выраженную тенденцию к преобладанию выездного туризма и сокращению спроса на туры внутри страны. Внутри выездного туризма наблюдается рост спроса в сегменте дальние поездки - турпоездки в экзотические страны, неизведанные места. Но в связи с произошедшим в стране экономическим кризисом ситуация начала меняться опять в сторону предпочтений в пользу внутреннего туризма. Выездной туризм будет характеризоваться сокращением расстояния путешествий и сроков пребывания за границей.

3. В долгосрочном периоде наблюдается рост туристских поездок, в том числе краткосрочных с целью отдыха. Некоторые туристы начинают отдавать предпочтение коротким, но частым поездкам на выходные или в праздничные дни - новогодние, пасхальные, майские праздники. Короткие, но частые поездки отвечают таким требованиям потребителя туруслуг, как спонтанность выбора турцентра, интенсивный, насыщенный впечатлениями отдых.

Анализируя ситуацию на потребительском рынке в России, можно отметить, что имеют место следующие тенденции: старение российского населения; увеличение числа пенсионеров; урбанизация; обновление и изменение традиционных ценностей, в том числе и отношения к отдыху; возрастающая активность молодых людей в достижении своих целей,

карьеру; вовлеченность в туризм работающих женщин; интерес россиян к жизни народов других стран.

Таким образом, можно отметить, что возникает много объективных факторов, обеспечивающих в России хорошие перспективы роста спроса на туристские услуги со стороны российского потребителя.

Управление развитием турфирмы вызывает необходимость постоянного наблюдения своих клиентов через проведение маркетинговых исследований, поддержание постоянной обратной связи с клиентами, а также постоянного внимания к изменениям в нуждах целевых рынков через организацию агрессивных маркетинговых программ. Необходимо не только соответственно реагировать на перемены, но и уметь управлять ими. Для того чтобы выжить на рынке и оставаться конкурентоспособными, фирмам будет необходимо предлагать своим потребителям привлекательные для них ценности. Люди становятся более разборчивыми в своем выборе и ценят прежде всего качество и содержание товара (услуги).

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Щербакова К.С. – магистрант,

Алтайский государственный технический университет им. (г.Барнаул)

Термином "бенчмаркинг", как известно, обозначается один из инструментов совершенствования деятельности. Название метода происходит от английских слов "bench" (уровень, высота) и "mark" (отметка). Это словосочетание трактуется по-разному: "опорная отметка", "отметка высоты", "эталонное сравнение" и т. п.

Специалисты определяют бенчмаркинг как непрерывный процесс сопоставления продукции, услуг и практического опыта по отношению к самым сильным конкурентам или фирмам, признанным в качестве промышленных лидеров.

Анализ и сравнение своих показателей с показателями конкурентов и лучших организаций, изучение и применение успешного опыта других у себя в компании способствуют распространению передовых подходов к ведению бизнеса и непрерывному развитию. Наиболее часто сравнивать свою компанию с чужой пытаются по финансовым показателям, удовлетворенности потребителей и качеству услуг

Конечно, сравнение результатов деятельности с результатами основных конкурентов идея не новая. Сбор информации о деятельности конкурентов – функция оперативного маркетинга. Однако бенчмаркинг более эффективный метод, чем просто сбор информации. Этот инструмент позволяет выявлять возможности самосовершенствования, определять объекты совершенствования и стимулировать непрерывность данного процесса в целях повышения конкурентоспособности компании.

Многие организации во всем мире применяют бенчмаркинг, используя различные его формы, и рассматривают эталонное сопоставление в качестве инструмента совершенствования бизнеса и достижения конкурентных преимуществ. Компании, практикующие бенчмаркинг, способны добиваться успеха, так как постоянно сосредоточены на изучении рынка, и это позволяет им улучшить результаты своей деятельности и повысить конкурентоспособность. В отличие от простого выявления различий между вами и вашими конкурентами, которое не дает объяснений, как эти различия преодолеть и добиться преимущества в бизнесе, эталонное сопоставление помогает понять причины несоответствий в отдельных областях хозяйствования и способствует преодолению отставания от конкурентов на основе сравнения и анализа своей деятельности с деятельностью лучших организаций. Активное привлечение чужого опыта позволяет ускорить свой прогресс, сократить затраты, повысить прибыль и оптимизировать динамику структуры и выбор стратегии деятельности предприятия. В то же время необходимость проведения эталонного сопоставления должна быть доказана, т.е. цели бенчмаркинга должны совпадать со стратегическими целями организации. Таким образом, цель бенчмаркинга — совершенствование бизнеса и повышение конкурентоспособности, носит стратегический

характер для организации и придает бенчмаркингу статус полноправного инструмента управления. Таким образом, можно выделить две основные задачи, которые помогает решать бенчмаркинг. Во-первых, сравнивать свои показатели с показателями других организаций: конкурентов и лидеров рынка. Во-вторых, изучать и применять чужой успешный опыт у себя в организации.

Самый распространенный способ начать эталонное сопоставление – изучать публикации в газетах, журналах, книгах. Интересные идеи можно почерпнуть в интервью с бизнесменами, менеджерами различных компаний. Обработывая публичную статистическую информацию, можно также обнаружить полезные для себя сведения. Для поиска лучших бизнес решений в ход идут личные связи, знакомства на выставках, семинарах и т. п. Наиболее подходящий вариант для бенчмаркинга – партнеры, дистрибуторы и поставщики компании, поскольку они реально заинтересованы в успехе всей бизнес-цепочки. Кроме того, хороший источник сведений - люди, имеющие опыт работы в других фирмах.

Более официальный способ найти партнера по бенчмаркингу – заинтересовать его обоюдной выгодой. Внешний партнерский бенчмаркинг проводится несколькими фирмами или предприятиями, которые заключают договор о проведении совместных сравнительных исследований деятельности каждого из участников с целью оказания помощи друг другу для дальнейшего успешного развития. Подобные соглашения могут заключать как разнопрофильные, так и однопрофильные предприятия, т.е. предприятия-конкуренты. Недаром проведение такого бенчмаркинга считается одним из способов смягчения конкуренции.

Кроме того, объединение усилий ради поиска взаимовыгодных решений является своего рода защитой от чрезмерной конкуренции. Партнерский бенчмаркинг можно считать одним из элементов новой ситуации, когда происходит отказ от соперничества в пользу сотрудничества.

Существует и другой вариант бенчмаркинга - когда он проходит под эгидой какой-либо организации. Она выступает посредником, организует встречи, семинары, формирует базы данных, площадки для общения и т. п. Отраслевые ассоциации и клубы производителей, продавцов, поставщиков теоретически могут использоваться для обмена информацией между компаниями членами-участниками. Это поле где мог бы развернуться бенчмаркинг. Однако на практике желающих поделиться с соперником ценной информацией и бесценным опытом не находится.

Для российских компаний практика бенчмаркинга на сегодняшний день не является распространенной, хотя потенциал этого инструмента управления необходимо и возможно реализовать. В то же время многие отечественные предприятия давно занимаются деятельностью, схожей с бенчмаркингом, просто они не используют сам этот термин. Руководители, вступая в неформальные отношения с партнерами или конкурентами, часто перенимают друг у друга лучшие достижения. Но для многих российских предприятий основной преградой является закрытость для инициирования бенчмаркинг-исследования. Далеко не каждая компания готова предоставлять информацию о своем предприятии. Поэтому предложение о бенчмаркинге может вызвать недоверие и отторжение со стороны руководства. Нашему бизнесу, безусловно, нужно преодолевать этот «комплекс засекреченности».

Развитие бенчмаркинга способствует открытости бизнеса, повышению его эффективности, что так необходимо для российской экономики сегодня. Освоение этого метода управления и совершенствования бизнеса позволит российским компаниям, не только крупным, но также малым и средним, идти в ногу со временем и занять достойное место на мировом рынке в ближайшем будущем.