

РАЗВИТИЕ ВИДЕО-МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТЕ
Белослюдцева Е.И. - студент, Целебровский Б.М. –доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Каждый день на человека обрушивается масса информационных потоков рекламного характера, в том числе и в интернете, но многие из них неэффективны, и с каждым днем привлекают к себе все меньше и меньше внимания.

Если вы пользователь интернета, то наверняка обратили внимание, что малые и средние бизнесы в разных сферах деятельности уже успешно продвигают свои товары и услуги в интернете с помощью видео.

Я думаю, что причины стремительного развития видео-маркетинга в интернете очевидны. Во-первых, именно видео способно быстро захватить внимание посетителей сайта. Во-вторых, его может позволить себе практически любой владелец бизнеса, поскольку создание и размещение видео в интернете требует значительно меньше капиталовложений, чем реклама на других носителях. В-третьих, в интернете можно направить маркетинговое сообщение только тем людям, которые составляют целевую аудиторию, а значит, заинтересованным в получении этой информации. И наконец, в-четвертых, эффективность своих маркетинговых действий можно оценить с математической точностью.

С развитием технологий создавать и распространять видео в интернет стало проще и дешевле. Эффективность от использования видео в direct-маркетинге, в email рассылках увеличивает отклик в разы по сравнению с текстовыми материалами: ведь ни для кого не секрет, что человек воспринимает информацию через 5 каналов восприятия, и видео, в отличие от текста, воздействует сразу на два основных из них – слуховой и зрительный. Это благоприятная возможность донести маркетинговое сообщение до конечного потребителя не только в словесной форме, но и используя взгляд, улыбку, что наполнит общение с аудиторией человеческим теплом и эмоциями. Вспомним также, что древние мудрецы говорили, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать, а тем более тысячу раз прочитать! Общеизвестно, что одно из самых сильных чувств человека, – это визуальное восприятие информации (в нашем случае видео-информации).

Никто не станет оспаривать и то, что живое общение намного лучше сближает людей, чем общение путем переписки в виде электронных писем. Когда ваш потенциальный партнер видит в вашем обращении к нему самого автора, слышит его голос, то это живое общение создает более глубокие, доверительные отношения, чем, как уже было отмечено, в результате письменных обращений.

Видео-маркетинг как метод продвижения товаров и услуг в интернете, появился относительно недавно, поэтому, я считаю, привлекает людей своей новизной на фоне уже привычных и многим надоевших стандартных методов маркетинга. К тому же, новизна метода является причиной того, что конкуренция в сфере видео-маркетинга еще недостаточно высокая. Также другим немаловажным достоинством видео-маркетинга является популярность среди интернет-пользователей и досягаемость (видео можно просматривать даже имея под рукой только мобильный телефон). А самое главное, по моему мнению, то, что видео работает 24 часа и вызывает доверие, а доверительные отношения являются важной частью любого бизнеса.

Популярность маркетинга в России после временного молниеносного скачка начала падать вниз. Дело в недоверии граждан. Я считаю, что с появлением именно видео-маркетинга данная сфера бизнеса в России воспрянет. Одной из основных причин послужит наглядное ознакомление с товаром или услугой и возможность визуальной оценки их качества не выходя из дома, то есть теперь не будут предлагать потенциальным покупателям kota в мешке.

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ПРОДУКЦИИ

Виноградова Е.О. – студентка, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент

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

Общие ежегодные потери российской экономики в результате ее криминализации во всех сегментах рынка составляют несколько сотен миллионов долларов. По сути, за годы экономических преобразований в нашей стране сформировалась параллельная экономика со своими аморальными законами.

Государство и потребители несут огромнейшие убытки, а также правовые, экономические, социальные и нравственные издержки. Но гораздо больший ущерб наносится здоровью потребителя – ежегодно от фальсифицированной водки умирает около сорока тысяч человек.

В период формирования рынка, приватизации торговых и промышленных структур резко возрастает вероятность и возможность производства и реализации фальсифицированных товаров. Это в известной степени объясняется тем, что подделки заполняют нишу того или иного дефицита, с одной стороны, и способствуют быстрому накоплению капитала производители с посредниками – с другой стороны. Безусловно, эти мошеннические действия ложатся тяжелым бременем на плечи общества, ухудшая криминогенную обстановку в целом и в отдельных ее регионах. Фальсификация товаров, дефицитных на внутреннем рынке страны, относится к разряду мошенничества, сопровождается различными злоупотреблениями.

В ряде регионов страны каждое третье лекарство – сомнительного происхождения. Исследования показывают, что в городах с миллионным населением количество подделок лекарств колеблется от 4 до 25 %. А рынок биологически активных добавок к пище (БАД) фальсифицирован на 90 %. При этом более чем две трети продающихся на рынке БАДов позиционируются как добавки с лечебным эффектом. Это вводит в заблуждение потребителей, которые, как правило, за немалые деньги не обнаруживают лечебного эффекта.

Фальсификация – это разновидность торгового обмана, мошенничества. К сожалению, в законодательстве России термины и определения фальсифицированной, контрафактной продукции или размыты, или отсутствуют. В различных странах понятие фальсификации товаров трактовалось по-разному. Различным и было наказание за такие действия. Так, в Германии денежный штраф до 150 марок и арест грозил тем, кто нарушал полицейские предписания о правилах торговли, арест до 6 месяцев или штраф до 1500 марок – за подделку пищевых продуктов, их хранение и продажу, а за фальсификацию пива, как национального напитка в Германии в средние века отрубали голову. До революции в России, помимо законодательных мер защиты от фальсификации были приняты меры, которые с позиции сегодняшнего дня можно назвать социальными. Так, предавались гласности фамилии и имена изготовителей подделок, публиковались книги, в которых описывались способы определения фальсифицированных товаров.

Фальсификация (от лат *falsifico* - подделываю) - действия, направленные на обман покупателя и/или потребителя путем подделки объекта купли-продажи с корыстной целью. Поэтому фальсификация, в широком понимании, может рассматриваться как действия, направленные на ухудшение тех или иных потребительских свойств товара или уменьшение его количества при сохранении наиболее характерных показателей, но не являющиеся существенными для потребителя.

Различают следующие виды фальсификации продовольственных товаров: ассортиментная (видовая), качественная, количественная, стоимостная, информационная, комплексная. Каждый вид фальсификации имеет свои характерные способы подделки подлинных товаров, а при комплексной - сочетание различных двух, трех или всех пяти видов.

При ассортиментной фальсификации подделка осуществляется путем замены его заменителями другого сорта, вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков. В зависимости от используемых средств фальсификации, схожести свойств заменителя и фальсифицированного продукта различают следующие способы фальсификации: пересортица, замена высококачественного продукта низкоценным заменителем, имеющим сходные признаки, подмена натурального продукта имитатором. При ассортиментной фальсификации, как правило, используются пищевые заменители - более дешевые продукты питания, отличающиеся пониженной пищевой ценностью и сходством с натуральным продуктом по одному или нескольким признакам.

Качественная фальсификация - подделка подлинных товаров с помощью различного рода пищевых или непищевых добавок или нарушений рецептур для изменения качественных показателей органолептических и других свойств продуктов. В зависимости от используемых средств фальсификации, степени введения заменителя и нарушения рецептурного состава фальсифицируемого продукта различают следующие способы фальсификации: добавление воды, введение более дешевых компонентов за счет более дорогостоящих, частичная замена натурального продукта имитатором, добавление или полная замена продукта чужеродными добавками, введение различных пищевых добавок, частичная или полная замена продукта пищевыми отходами, повышенное содержание допустимых нормативно-технической документацией некачественной продукции или компонентов, введение консервантов, антиокислителей и антибиотиков без их указаний на маркировке товара.

Количественная фальсификация - это обман потребителя за счет значительных отклонений параметров товара (массы, объема, длины и т.п.) от предельно допустимых норм отклонений. В практической деятельности этот вид фальсификации называют недовесом или обмером.

Стоимостная фальсификация - обман потребителя путем реализации низкокачественных товаров по ценам высококачественных или товаров с меньшими количественными характеристиками по цене товаров с большими количественными показателями. Этот вид фальсификации является самым распространенным, т.к. совмещает в себе и другие ее виды (ассортиментную, количественную и др.). Более того, именно стоимостная фальсификация и является главной целью корыстного обмана потребителей, т.к. позволяет получить незаконный доход путем незаконного повышения стоимости товара.

Информационная фальсификация - обман потребителя с помощью неточной или искаженной (ложной) информации о составе и/или свойствах товара.

Данный вид фальсификации осуществляется путем искажения информации в товарно-сопроводительных документах, сертификате, маркировке и рекламе. Рассмотренные ранее другие виды фальсификации в большинстве случаев дополняются и информационной фальсификацией о составе и свойствах товара. В противном случае фальсификация легко выявляется. При информационной фальсификации товара искажаются или указываются неточно следующие данные: наименование товара и его логотип, страна происхождения товара, фирма-изготовитель товара и его почтовый адрес, количество товара, состав продукта, условия и сроки хранения.

Почему же несмотря на применяемые меры, наличие исторического опыта борьбы с фальсификацией, развитие российской экономики сопровождается усиливающимся процессом фальсификации товаров? Во-первых, в условиях нестабильности экономики, ломки старых административных, контролирующих, производственных, снабженческих и других структур и связей в первую очередь разрушению подвергались именно контрольные службы (инспекции по качеству, государственные и ведомственные службы). Ослабление контроля за качеством производимой и реализуемой продукцией создало благоприятную среду для различного рода нарушений и злоупотреблений.

Во-вторых, отмена обязательного выполнения требований стандартов по всем показателям, кроме показателей безопасности, экологичности, совместимости и

взаимозаменяемости. В переходный период у изготовителя отсутствуют коммерческие стимулы к добровольному соблюдению стандартов на продукцию, учетов интересов потребителя.

В-третьих, отсутствие конкурентной среды и в то же время наличие государственной монополии на производство значительной части потребительских товаров. Российская экономика имеет свои специфические особенности, каковыми являются ненасыщенность рынка рядом необходимых потребительских товаров, диктат изготовителей-монополистов в области ассортимента, качества товаров и цен на товары, а также стремление предпринимателей решать свои проблемы по быстрому накоплению капитала за счет своего «ближнего». Все это является той почвой, на которой бурно развиваются различного рода фальсификации.

Одним из способов борьбы с фальсификацией, признанным во всем мире, является защита торговых марок. В 1996 г. В рамках ЕС был введен юридический механизм единой для всех стран-участниц обобщенной марки, которая должна регистрироваться в Управлении гармонизации на внутреннем рынке. Такая регистрация торговой марки обходится в 1100 евро, при этом сама процедура занимает около двух лет, в течение которых изучается представленное досье, осуществляется его перевод на 11 официальных языков ЕС.

В России принято немало законов, призванных защитить потребителей и производителей от пиратской и фальсифицированной продукции. Последнее – это четвертая часть Гражданского кодекса, посвященная интеллектуальной собственности. Однако требуется гармонизация нашего законодательства с международной практикой, с практикой ЕС.

С подделками борется не только государство. Большой опыт в этом вопросе накопило агентство «Служба по борьбе с фальсификацией». В 2001 г. В России был создан консорциум «Защита товарных знаков» с участием Центра социальных программ МВД и подразделений Торгово-промышленной палаты (ТПП). Они вошли в состав учредителей некоммерческого партнерства «Национальное агентство по борьбе с фальсифицированной продукцией». Защищать брэнды на внутреннем и внешнем рынках предполагается при помощи маркировки продукции зарегистрированным знаком ТПП-Эксперт с несколькими степенями защиты. В случае обнаружения фальсифицированной продукции под маркой товаропроизводителей, подписавших лицензионное соглашение с агентством, сотрудники агентства гарантируют передачу информации в правоохранительные органы для принятия соответствующих мер: ареста фальсифицированной продукции, ее изъятия и привлечения продавцов и производителей к уголовной ответственности.

В России реализуется национальная программа «Россия против контрафакта», одной из составных частей которой является проект «Марка года». Новая голограмма со словами «Марка года. Гарантия производителя» и с индивидуальным номером – доказательство того, что товар прошел добровольную сертификацию и проверку на патентную чистоту, следовательно, не нарушает прав на интеллектуальную собственность. Одна из важнейших задач проекта – подтвердить (или не подтвердить) полное соответствие параметров изделия характеристикам, заявленным производителем.

Фальсификаторы подделывают только тот товар, если стоимость фальсификации с лихвой окупится продажей поддельного товара. Для защиты производитель должен выбрать такое средство, которое обойдется ему недорого, но сможет создать большие или даже непреодолимые проблемы для фальсификаторов.

Наиболее распространенными в настоящее время способами защиты маркировки от подделок являются: водяные знаки, защитные волокна, радужные металлические нити, специальные металлические нити, введенные в состав материала для изготовления этикетки, радужные цветные полосы, бумага, чувствительная к различным растворителям, частицы, флуоресцирующие в ближнем РЖ-свете, химические реактивы, микрочастицы, напечатанная скрытая маркировка.

Учитывая важную стратегическую роль торговой марки, крупнейшие компании

расходуют значительные средства на ее защиту. При этом расходы рассматриваются как инвестиции.

АГРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕХА
Волошина Ю.В. - студент, Целебровский Б.М. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Агromаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в сельском хозяйстве интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Исторически сложилось так, что Россия является аграрной страной. Однако сегодня сельское хозяйство является слаборазвитым сектором национальной экономики. После перехода России к рыночной экономике сельское хозяйство страны пришло в упадок. Большинство сельскохозяйственных предприятий оказалось не в состоянии приспособиться к выживанию в сложившихся жёстких экономических условиях. Адаптируясь к сформировавшимся условиям, многие сельскохозяйственные предприятия ограничились сменой организационно-правовой формы и названия предприятия, не изменяя при этом сложившейся производственной структуры и структуры аппарата управления, даже если они явно неэффективны в современной ситуации.

Одним из важнейших элементов выживания и успеха в сложившихся экономических условиях является маркетинг. Если на данный момент многие говорят о сформировавшейся рыночной экономике, то необходимо давать себе отчет в том, что рыночные отношения должны являться не только инструментом достижения высоких финансовых результатов производителей, но и эффективным механизмом повышения благосостояния населения, удовлетворения его потребностей. Реализовать этот механизм позволит разработка и последующее осуществление концепции агromаркетинга, основными целями которого являются определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей покупателей, развитие производства, привлечение инвестиций и, соответственно, получение прибыли, - сглаживание противоречий рынка.

Одной из стратегических задач для сельского хозяйства является совершенствование форм управления в аграрном секторе. В настоящее время назрела острая необходимость создания в сельском хозяйстве вертикально интегрированных объединений. Наиболее эффективным является объединение сельскохозяйственных предприятий с перерабатывающими предприятиями и организациями торговли, т.е. создание объединений, представляющих замкнутый круг: производство продукции сельского хозяйства, ее переработка и реализация конечного продукта. Соответствует такому направлению интеграции создание агрохолдинга. Организационное построение агрохолдинга включает, прежде всего, решение вопросов выбора количественного и качественного состава предприятий-участников, в частности по производственному направлению и уровню хозяйствования, обоснование их технологических и экономических связей, степени централизации производственных и других функций, а также учет территориального фактора. Важная составляющая организационного построения агрохолдинга – состав учредителей. В любом агропромышленном холдинге должно быть не менее трех-четырех предприятий, представляющих сельскохозяйственную и перерабатывающую отрасль, а также сферу обслуживания и торговли.

Сельскохозяйственным предприятиям трудно «оставаться на плаву» на современном

рынке. Ведь для того чтобы успешно конкурировать, уже недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателей. Необходимо знать, что они будут предпочитать завтра, т.е. фактически управлять информацией.

Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, снижать финансовый риск, находить наиболее выгодные рынки, определять отношение к себе потребителей, координировать работу своих подразделений, получать конкурентное преимущество и т.д. Помимо большого объема, агромаркетинговая информация отличается разноплановостью и сложностью. Принятие же правильных решений зависит от выбора именно необходимой или полезной информации, от качественного уровня ее анализа. В конечном итоге все это требует разработки особой системы маркетинговой информации.

Еще одной из немало важных задач для сельского хозяйства является построение бренда сельскохозяйственной продукции. В сельском хозяйстве сложилась ситуация, когда сельскохозяйственные предприятия самостоятельно не могут брендировать свою продукцию. Сложность построения бренда связана с рядом причин. Это необходимость больших средств для вложения в брендирование своей продукции, поскольку объемы перерабатываемой продукции не настолько велики, чтобы окупить такие вложения. Не нужно забывать о специфике сельскохозяйственного производства. Основным видом продукции в большинстве сельскохозяйственных предприятий является не конечный потребительский продукт, а сырье. И это сырье поставляется на заводы, которые перерабатывают и продают продукцию под своими брендами. Таким образом, сельхозпредприятия не являются игроками на выгодных рыночных сегментах. Еще одним серьезным препятствием на пути создания бренда является юридическая незащищенность. Конечно, торговую марку можно и даже нужно зарегистрировать, но у сельхозпроизводителя нет возможности уследить за каждым торговцем на рынке, решившим заработать на чужом имени. Также причиной является отсутствие знаний по технологии брендирования - ведь на сельхозпредприятиях нет отделов маркетинга, а профессия "бренд-менеджера" надолго останется экзотикой.

Так что сложностей для брендирования сельхозпродукции хватает, но с другой стороны, необходимость создания сильных российских сельскохозяйственных брендов от этого не уменьшается. Эта необходимость вызвана повышением уровня конкуренции, в том числе со стороны зарубежных стран. Иностранная продукция активно продвигалась на рынок кампаниями, имеющими десятилетия опыта по созданию конкурентоспособных брендов, и, с помощью различных каналов коммуникации, эти кампании предлагают свою продукцию потребителю. Эти товары с охотой закупаются крупными торговыми сетями, роль которых все возрастает, так как без проблем идентифицируются и покупаются населением.

Для сельхозпроизводителей наступает своеобразный замкнутый круг. Но выход есть: это создание бренда не конкретного производителя, а бренда сельхозпродукции региона. Создание единого бренда позволит получить ряд преимуществ:

- ✓ позволит продукции выйти на более выгодный ценовой сегмент потребительского рынка, что увеличит совокупный доход всех участников производственно-торговой цепочки движения сельскохозяйственной продукции.

- ✓ способствовать формированию благоприятный климат для инвестиций в сельское хозяйство. Если существует известный бренд, то повышаются шансы, что потенциальные инвесторы захотят вложить деньги в производство брендированной продукции.

Недооценка роли маркетинга, особенно в хозяйственной практике, была обусловлена устаревшими представлениями о характере и значении труда управленческого персонала и любой посреднической деятельности, любого труда по сбору и переработке информации, как в конечном счете непроизводительного. Производительным признавался только труд производственных рабочих и сельских тружеников.

Работники службы маркетинга и управления, люди преимущественно умственного труда,

отнесены в разряд вынужденной надстройки над рабочим классом, пользующейся результатами его труда. Мало того, без маркетинга не может стать производительным и никакой другой труд. Ведь труд рабочего самой высокой квалификации по изготовлению очень нужного обществу изделия самого высокого качества и с самыми низкими издержками производства может оказаться в конечном счете непроизводительным только потому, что изделие это не нашло своего покупателя, не попало в конечное потребление. Это может произойти по той причине, что потенциальный потребитель может не знать о существовании нужного ему изделия или о месте, где его можно купить и, тем самым, сделать труд первого по - настоящему производительным - в этом, собственно, и заключается основная цель любой деятельности по маркетингу. Следовательно, без него сегодня вряд ли стоит рассчитывать на то, что даже самый нужный и полезный в обществе труд может рассматриваться в качестве производительного труда.

Сегодня приходит понимание того, что АПК в России может стать конкурентной отраслью – мы видим продукцию отечественных производителей, в СМИ встречается их реклама. Работает национальный проект «Развитие агропромышленного комплекса». Кажется, что АПК поднимает голову. Но ситуация в любой момент может измениться коренным образом: в условиях экономической глобализации отечественный производитель должен освоить не только методы эффективных агротехнологий, но и снижать постепенно издержки, чтобы избежать роста цен на свою продукцию. В этих целях крайне необходимым является освоение принципов агромаркетинга.

Безусловно, нельзя рассматривать агромаркетинг как панацею от всех болезней российского АПК. Как и любая проблема, кризис сельского хозяйства должен рассматриваться с позиций многофакторного анализа. Но сегодня уже можно с большой долей уверенности утверждать, что агромаркетинг – эффективный инструмент при оздоровлении сельского хозяйства.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Жучков С.А. - студент, Целебровский Б.М. - доцент
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

Гость отеля пользуется сложным продуктом, состоящим из комплекса услуг, которые можно увидеть, ощутить и оценить их преимущества. Поэтому действия для его продвижения будут как при продаже товара или услуги: находится потенциальный клиент, которому дается возможность познакомиться с предложениями гостиницы и принять решение воспользоваться этими предложениями или нет. Особенностью гостиничных услуг является то, что эти услуги многогранны, имеют множество тонкостей, а процесс продвижения – это достаточно долгий и трудоемкий процесс.

Работа с рынком гостиничных услуг начинается с нахождения потенциального потребителя и его знакомства с гостиницей, ее возможностями. Только после получения необходимой информации потенциальный потребитель может стать конечным клиентом. Залогом успешного развития гостиницы может являться как маркетинговое исследование, так и жизненный опыт в совокупности с интуицией, в основе которых лежит правильное определение нужд постояльцев. Успех напрямую зависит от четкого понимания, кто будет гостем отеля, что он ожидает от него, а также какие предоставляемые услуги наиболее важны для разных категорий клиентов.

В работе на рынке гостиничных услуг приходится сталкиваться с тем, что невозможно добиться установления долгосрочных и взаимовыгодных отношений абсолютно со всеми видами клиентов в силу ряда обстоятельств. Но, даже принимая во внимание этот факт, необходимо обеспечивать персональные контакты, проводить маркетинговые и рекламные мероприятия, которые будут служить основой для постоянного сотрудничества между гостиницей и потребителями услуг, а также будут давать надежду на то, что привередливый

клиент поступится некоторыми своими желаниями, которые гостиница не в силах удовлетворить и станет если не постоянным клиентом, то хотя бы частым гостем.

Итак, комплекс отдыха «Гостиный двор» был построен более 5 лет назад, его появление стало следствием грамотного и взвешенного решения, о чем могут поведать те факты, на которых я хотел бы заострить внимание.

Одной из ключевых особенностей данного предприятия является его расположение. В санаторной зоне г. Барнаула, в сосновом бору, в 10 км от делового центра города, в 1 км от транспортных развязок. К комплексу имеется удобный подъезд, а т.к. дорога не ведет к крупным административным объектам или жилмассиву, то отсутствие интенсивного движения благоприятно сказывается на отдыхе постояльцев.

Следующая особенность – территория комплекса, ее планировка. На ухоженной территории расположены кирпичный двухэтажный корпус, отдельно стоящая русская баня, деревянные беседки и вместительный летний тент, а немного в стороне размещены волейбольная площадка, мангалы, качели и оборудованная территория для игры в пейнтбол. На огражденной территории комплекса есть стоянка для автомобилей, а ее близость к гостиничным номерам и система видеонаблюдения способствует полноценному отдыху клиентов, что дает несомненные преимущества.

Основным направлением комплекса являются гостиничные услуги. Планировка самой гостиницы оригинальна, благодаря отсутствию коридорной развязки. Небольшое количество номеров, их всего шесть, которые различаются по степени комфортности и цене, оборудованы современной мебелью, спутниковым ТВ, наборами предметов первой необходимости, создают ощущение комфорта и уюта. А возможность аренды всего комплекса делает его весьма привлекательным.

Для дальнейшего развития комплекса отдыха «Гостиный двор», учитывая текущее положение, необходимо:

- Совершенствование обратной связи с потребителями;
- Проведение анализа предложений и замечаний;
- Расширение перечня предоставляемых услуг;
- Модернизация материально-технической базы;
- Обеспечение присутствия во всех источниках информации.

Литература

1. Журнал «Индустрия туризма».
2. www.ohotka.ru
3. Хлебович Д.И. Учебное пособие. Сфера услуг: маркетинг. КНОРУС, 2009 г.
4. Журнал «ProОтель».
5. www.menubarnaul.ru

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Кудрина И.А. – студент, Целебровский Б.М. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В настоящее время маркетинг в сфере туристского бизнеса - это система организации всей деятельности тур фирмы на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов потребителей с целью получения прибыли.

Цели маркетинга являются инструментом для достижения целей предприятий индустрии гостеприимства. Вся деятельность предприятия гостеприимства строится на трех базовых принципах: ориентация на потребителя, на цели, на системный подход. Конечной целью рыночных исследований является выявление целевого рынка, на котором предприятие может реализовать с наибольшей эффективностью свои производственные возможности.

В результате маркетинговых исследований рынка туристских и гостиничных услуг

нужно получить:

информацию для принятия стратегических решений (стоит ли выходить на рынок?);

информацию для принятия тактических решений (планирование объемов продаж);

информацию для обеспечения банка данных, находящихся в распоряжении предприятий.

В систему маркетинга входят:

1. изучение конъюнктуры и динамики спроса на данные туристские и гостиничные услуги;

2. анализ изменения цен на данные туристские и гостиничные услуги и их заменители;

3. прогноз роста доходов потребителей и их потребностей в данных услугах;

4. использование рекламы как главного инструмента неценовой борьбы с конкурирующими фирмами;

5. стимулирование сбыта туристских услуг (привлечение покупателей посредством предоставления льгот, расширение гарантированных прав потребителя, организация лотерей, выставок-продаж и др.);

6. планирование ассортимента товаров и услуг с учетом социально-психологических установок потребителей (общественного мнения о престижности покупки данной услуги, колебаний моды);

7. специальная организация обслуживания потребителя, основанная на принципе: услуга ищет потенциального туристского потребителя.

Сердцем туристского предприятия в рыночной экономике становится отдел маркетинга — специальное управленческое звено, объединяющее действия в области сбыта, рекламы, цены и качества туристской услуги.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени соответствует тактике не ценовой конкуренции, которую используют предприятия индустрии гостеприимства, работая на рынке туристских и гостиничных услуг. Использование такого подхода содействует поиску и закреплению клиентов, которые, получая серьезное и продуманное подкрепление, останавливают свой выбор за туристским продуктом того или иного предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

Особую роль в подкреплении туристского продукта играют информационная база и комплекс информационных услуг, представляемых туристским предприятием. Продвижение туристского продукта в значительной степени зависит от данного компонента. Особую роль в этом процессе играют печатные средства рекламы (каталоги, брошюры, проспекты, памятки, информационные листы и др.). Такое подкрепление позволяет клиенту получить самые подробные сведения, провести сравнительный анализ и в конечном итоге сделать самостоятельный выбор.

Туристские ярмарки свидетельствуют, что предприятия туристской индустрии России значительную роль отводят подкреплению предлагаемых туристских услуг, ощущается активная работа над имиджем своих фирм, идет профессиональный подход к работе на стенде, отшлифовывается фирменный стиль, развивается информационная база индустрии туризма и гостеприимства.

Кроме того, идея подкрепления заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента. С точки зрения конкуренции такой подход позволяет туристским и гостиничным предприятиям выявить возможности, подкрепить свое товарное предложение более эффективным способом. Формируется поле "новой конкуренции" — это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации и прочих важных составляющих.

Каждое туристское предприятие должно заниматься анализом собственного туристского продукта, выделяя его сильные и слабые стороны, а также отличия продуктов своего предприятия от продуктов конкурентов.

КИНОМАРКЕТИНГ

Никитина Д.В. – студент, Целебровский Б.М. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Кино является искусством, сферой применения творческих способностей, и поэтому киномаркетинг в первую очередь должен ориентироваться на потребительский спрос зрителей, то есть считаться с культурной и социальной функцией кино. Цель киномаркетинга - коммерциализация отрасли кино и достижение эффективного использования денежных вложений.

Рынок кино имеет свою специфику, в кинообслуживании увеличение производства достигается печатанием дополнительных копий уже созданного продукта. На создание же продукта обычно тратится достаточно много времени. А в большинстве других сфер обслуживания уровень предложения находится в зависимости от уровня производства товаров и услуг, и пропорционально ему затрачиваются средства производства. В кинематографе производство и потребление связаны посредством целого ряда факторов, потребитель выбирает не товар, а ценность, которую тот может ему принести. В данном случае это – эмоции, чувства зрителей. Поэтому свою специфику здесь имеет и применение маркетинговых инструментов. Так как продуктом является фильм, то ценовая политика формируется во время покупки прав на него и предложения зрителю. Распространение продукта – это прокат фильма, и потому посредником здесь выступает прокатчик, который выбирает форму реализации. Сам же потребитель кинопродукта хочет получить от просмотра удовольствие, и ему неважно, кто ему поставит эту услугу.

Отличительная особенность продукции кино как маркетингового объекта заключается в разнообразии форм его распределения каждым из каналов распространения. Возможность получения прибыли в киноиндустрии, путем показа фильмов в кинозалах, на мой взгляд уменьшается за счет увеличения для потребителей альтернативных форм получения желаемого. Сегодня малообеспеченный зритель уже не может, как раньше, запросто сходить «в кино». Очевидно, что, имея менее затратную возможность проведения досуга, (просмотр фильмов в интернете, покупка нелегальных дисков и т.д.) он не станет пополнять ряды зрительской киноаудитории.

Для того чтобы привлечь как можно больше зрителей в кинозал, нужны новые методы и гораздо большие вложения в рекламу фильмов. Все мы замечали, что когда покупаешь билеты в кино, возле кассиров обычно стоят стойки с полиграфией. Стойки эти, как правило, представляют собой обычные пластиковые подставки, которые владельцы кинотеатра оперативно пытаются заполнить разного рода рекламной полиграфией с анонсами фильмов. Сами рекламные буклеты и флаера часто оказываются лишенными какого-то оригинального дизайна и напечатанными на разноцветной бумаге. А ведь потребителю очень важно то, что он видит, трогает и ощущает и тогда за то, во что вложены любовь, уважение и значительный капитал, потребитель сам готов отдать любые деньги.

Ещё одной проблемой является абсолютная схожесть всех кинотеатров между собой. Рынок заполнен клонами: игроки добровольно стандартизировали и обезличили себя. Разница существует только лишь в названиях кинотеатров, в их логотипе. А все остальное кажется сделанным как будто под копирку: и интерьер, и устройство залов, и организация игровой зоны. К тому же все заведения обладают идентичным ассортиментом кинопродукции. Нет какого-то особенного кинотеатра, визит в который запомнился бы чем то необычным и оставил бы в памяти потребителя незабываемые впечатления. Потребители любят бренды. Любят выбирать одно, наиболее подходящее конкретно для них из большого количества подобных услуг. За бренд потребители готовы платить деньги и от любимого бренда гораздо тяжелее отказаться, выбрав что-то другое, даже менее затратное. В сложившейся же ситуации самым важным является фактор цены и не важно для потребителя какой именно кинотеатр им оказывает услуги, они не задумываясь пойдут в другой,

расположенный поблизости, если там окажутся более низкие цены.

На примере города Барнаула можно сказать следующее: в нашем городе есть четыре действующих кинотеатра это «Родина», «Европа-Киномир», «Мир» и кинозал «Премьера». Абсолютно идентичные кинотеатры «Родина» и «Мир» в которых можно не только посмотреть фильм, но и посетить ресторан и ночной клуб, разница лишь в количестве кинозалов в «Мире» находится один кинозал (на 940 мест), а в «Родине» три зала, два из которых («синий» и «красный») имеют по 134 зрительских места и один (малый зал) — 32 места.

Кинотеатр «Европа-Киномир» находится в Огромном торговом центре «Европа», где можно помимо просмотра фильма походить по магазинам и пообедать в различных кафе и ресторанах. На сегодняшний момент в нем находится 4 кинозала два на 168 и 152 мест и в 2009 году были открыты ещё 2 зала по 150 мест каждый. Приятным отличием этого кинотеатра является то, что с 3 декабря 2009 года в кинотеатре установлено новейшее цифровое оборудование и начат показ фильмов по технологии Digital 3D.

Кинозал «Премьера» значительно отличается от остальных кинотеатров нашего города. В нем находится один небольшой кинозал и достаточно скромный буфет, ранее этот кинотеатр специализировался на показах интеллектуального и авторского кино. Там собирались студенты и преподаватели вузов города для просмотра фильмов Федерико Феллини, Андрея Тарковского, Дэвида Линча, Микеланджело Антониони. В «Премьере» идет показ новых фильмов с задержкой в 1-2 недели по сравнению с другими кинотеатрами. Но билеты значительно дешевле и кроме того часто предоставляются бесплатные билеты студентам и работникам различных организаций, а также в «Премьере» проходят бесплатные сеансы советского кино для пенсионеров.

INTERNET-МАРКЕТИНГ

Орлова Э. В. – студент, Целебровский Б.М. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

По не вполне очевидным причинам авторы большинства размещенных сегодня в интернет публикаций сводят понятие интернет-маркетинга лишь к продвижению каких-либо товаров или услуг в интернете, либо трактуют его еще более узко: как рекламу во Всемирной Сети, или еще уже - исключительно как баннерную рекламу. И то, и другое, и третье не верно именно в силу узости подобного понимания рассматриваемого предмета. Фактически интернет-маркетинг подразумевает целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое.

В настоящее время среди экономистов и маркетологов чрезвычайно распространено узко прагматическое понимание маркетинга, как науки удовлетворения нужд потребителей и управления индуцируемым этими нуждами спросом с точки зрения производителя товаров или услуг. Однако в современной экономической обстановке на первый план выступает задача управления не столько потребительским спросом, сколько балансом потребностей всех участников рынка с позиции общих, экономических и социальных интересов - с очевидной целью уменьшить экономическое напряжение между потребителем и производителем.

Поскольку интернет, как глобальная информационная система во многом регулируется естественными экономическими законами, потенциально он способен уменьшить это напряжение путем своеобразного "выравнивания возможностей" всех пользователей данной среды. Тем не менее, в силу наблюдающейся сейчас на рынке катастрофической нехватки

квалифицированных специалистов в области интернет-маркетинга, экономическая пропасть между потребителями и производителями лишь неуклонно растет.

За примерами далеко ходить не нужно: достаточно просто представить себе вполне распространенную ситуацию, при которой пользователь желает приобрести в интернете какой-либо товар, например, порцию его любимой пиццы, однако несмотря на все приложенные усилия не может отыскать предложений о ее продаже, либо, обнаружив таковое, он остается неудовлетворенным предлагаемой ценой или методом осуществления оплаты. Еще более вероятна обратная ситуация: предприятие создает корпоративный web-сайт с целью представить свои товары или услуги потенциальным покупателям, но, вложив в разработку этого проекта деньги, не получает от него ощутимой отдачи. Решать эти, а также многие другие задачи и призван интернет-маркетолог.

На первый взгляд кажется, что сложившаяся на текущий момент обстановка с практическим сочетанием таких понятий, как "маркетинг" и "интернет" не дает поводов для оптимизма. Тем не менее, это далеко не так. Стоимость полноценной рекламной кампании с использованием интернет на много порядков ниже, чем с применением иных рекламных носителей. Что с учетом потенциальной возможности "достучаться" до каждого конкретного пользователя не косвенно, а лично, делает такой подход поистине уникальным. Интернет позволяет полностью автоматизировать процесс обслуживания потенциальных клиентов, без излишних затрат предоставляя им требуемый сервис двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю и триста шестьдесят пять дней в году.

Интернет не только открывает перед предприятием возможность эффективно организовать обратную связь с потребителем и оперативно изучить текущий спрос, но также гибко менять собственные маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с непрерывно изменяющейся экономической ситуацией. Интернет является незаменимым инструментом для добычи свежей маркетинговой информации, многократно превосходя в этом отношении иные традиционные средства, такие как пресса, телевидение и радио, а также представляет собой оптимальный способ поиска потенциальных партнеров и инвесторов, в частности - за рубежом, позволяя сэкономить на международных переговорах и переписке. И, наконец, использование интернет заметно сокращает накладные расходы по продвижению товаров и услуг с сохранением требуемой эффективности, а также обеспечивает резкое уменьшение риска капиталовложений, делая этот риск управляемым. Нужно лишь знать, как воплотить все эти необозримые перспективы в жизнь и извлечь из них максимально возможную прибыль.

В чем же заключается главный секрет интернет-маркетинга? Главный секрет интернет-маркетинга состоит в том, что никакого секрета в интернет-маркетинге попросту нет. Любой проект, реализованный в сети интернет, может стать успешным и принести разработчику прибыль, если его автор обладает необходимым набором теоретических знаний и практических навыков. Только и всего. Миф о том, что в данной области знаний существуют какие-либо тайные приемы, лишь владение которыми способно принести успех вашим начинаниям - не более, чем миф, сознательно раздуваемый "маркетинговыми гуру" в надежде запугать неопытных неофитов и избежать таким образом возможной конкуренции.

Отсюда напрашивается очевидное решение: интернет-маркетингу необходимо учиться. Причем приобрести необходимые знания можно двумя методами: самостоятельным поиском информации в соответствующей литературе или в интернет, либо получением этих знаний в специализированном учебном заведении.

На мой взгляд, рынок Интернет-рекламы стремительно развивается. Интернет-рекламу с каждым годом открывают для себя все больше компаний, для одних это один из самых эффективных способов продвижения товара, для других – единственный доступный способ. Большинство компаний имеют сайты и как инструменты продажи своих товаров и услуг, и как визитную карточку компании в Интернете. Создание и продвижение сайта — это работа, которая позволит компании занять лидирующие позиции в нужном сегменте рынка.

В Барнауле в настоящее время появляется много фирм, интернет-агентств, которые занимаются разработкой и комплексным продвижением сайтов компаний.

Тем не менее, постоянно возникают вопросы: Как моя фирма может с помощью сайта получать прибыль? Как спланировать рекламную кампанию? Как оценить эффективность? Что происходит с аудиторией Интернета вообще и в регионе в частности? С этими вопросами помогают разобраться конференции, которые проводятся в Санкт-Петербурге, Казани, Минске, Самаре, Новосибирске, в том числе и Барнауле и многих других городах. Это говорит о том, что предприниматели заинтересованы в эффективной рекламе по оптимально доступной цене. Компании хотят получить информацию о:

- продвижении и рекламе конкретного товара или услуги;
- эффективном планировании и отдаче от рекламной кампании.

Все конференции посвящены вопросам интернет-маркетинга, практическим советам бизнесменам: эффективного привлечения клиентов с помощью Интернет и предоставит компаниям широкий выбор инструментов продвижения товаров и услуг.

Участники конференции могут перенимать опыт других компаний, получить профессиональные советы и выработать индивидуальную рекламную стратегию в интернете.

СПОРТ И МАРКЕТИНГ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR В СПОРТЕ

Попова Е. В. – студент, Целебровский Б.М. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Спорт — это массовый продукт. PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. PR массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни — задача социально важная, и кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального. Можно выделить две целевые группы PR в спорте: спонсоры и болельщики. Именно на них, в конечном счете, зиждется благополучие, в том числе и финансовое, спортивного клуба или спортсмена. Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров — создать нужную репутацию. Имидж и репутация — совершенно необходимые элементы для достижения успеха в любом бизнесе.

Бренд — неотъемлемый инструмент развития любого бизнеса, обещание удовлетворить желания потребителя. А у потребителя в спорте два основных желания. Во-первых, достижение любимой командой наилучших спортивных результатов. Болельщикам это позволяет, ассоциируя себя с клубом или спортсменом, чувствовать собственную значимость для окружающих в обычной жизни. Во-вторых, потребитель хочет хорошо провести время. То есть, поддерживая свою команду или спортсмена, получить положительные эмоции. Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании.

У PR в спорте есть одна очень важная особенность, не учитывать которую нельзя. Методы работы с клубами, представляющими командные виды спорта, существенно отличаются от формирования персонального PR отдельных спортсменов.

Успех PR-кампании и имидж спортивного клуба в глазах целевой аудитории сильно зависят от достижений клуба. Болельщики при любых условиях будут очень трепетно относиться к спортивным успехам или неудачам своих любимцев. Спонсоры тоже заинтересованы в победах, так как это позволяет поддерживать их собственную репутацию. Особенно такое положение вещей характерно для командных видов спорта. Грамотный персональный PR спортсмена, при наличии определенного базового уровня достижений, дает возможность свести на нет зависимость его популярности от спортивных результатов. Конечно, при этом нельзя забывать, что спортсмены изначально становятся известными

исключительно благодаря спорту. В случае с клубом зависимость от результата можно ослабить следующим образом: расширить его аудиторию за счет людей, не имевших ранее представления о том виде спорта, к которому относится клуб, параллельно создав положительный персональный имидж спортсменов и руководства клуба. Соревнования с участием клуба должны превратиться в праздник, шоу — такое, чтобы кроме непосредственно спортивной части было на что посмотреть. Нужно обеспечить широкое освещение этого шоу в СМИ. В этом случае зрители будут приходить не только ради самих соревнований, но и ради зрелища. Даже тем, кто в этом виде спорта ничего не понимает, будет любопытно. Пример — команда Национальной баскетбольной ассоциации США "Миннесота Тимбервулвз". "Волки" регулярно не попадали в плей-офф, постоянно находились на нижних строчках турнирной таблицы дивизиона, однако трибуны их домашней арены ломались от зрителей, а сувенирная продукция шла "на ура" как атрибут модного, веселого человека. Шоу на их играх, благодаря регулярному показу его элементов по телевидению и восторженным рецензиям в других СМИ, имело репутацию лучшего в Америке. Как козырь для создания имиджа клуба можно использовать инфраструктуру. Например, комфортабельный стадион.

Интерес бизнес-аудитории — как известно, весьма платежеспособной — можно привлечь позиционированием клуба в прессе как бизнес-предприятия. Так, среди бизнес-элиты всего мира, независимо от клубных пристрастий, модно посещать игры футбольного клуба "Манчестер Юнайтед", проводить деловые встречи и даже переговоры в ложах уникального стадиона "Олд Траффорд". Этому весьма способствует тот факт, что "Манчестер" — не только одна из самых сильных команд Англии, но и очень успешное бизнес-предприятие. Клуб всячески старается поддерживать такой имидж, сделав прозрачным свой огромный бюджет, регулярно и подробно рассказывая в СМИ о своей структуре. Более того, в определенный момент клуб создал собственный телеканал и радиостанцию.

Важный аспект клубной PR-кампании — наличие среди представителей СМИ болельщиков того или иного клуба. Это обстоятельство необходимо учитывать и использовать. Те, кто болеет за конкретный клуб, априори наиболее лояльны. С ними надо работать в тесном контакте, информационно поощрять. А те, кто болеет за конкурентов, в любом случае настроены не слишком доброжелательно. Соответственно, необходимо по возможности дистанцировать их от клуба.

Персональный PR в "некомандных" видах спорта позволяет спортсмену превратить свое имя в бренд, не имеющий отношения к спорту, и поддерживать впоследствии нужный имидж этого бренда. Например, Алина Кабаева, даже проиграв личное первенство на последней Олимпиаде и чуть позже, будучи дисквалифицированной за применение допинга, не потеряла своих многочисленных поклонников и поклонниц благодаря именно тому, что с самого начала позиционировалась в прессе не просто как сильная гимнастка, но как красивая, энергичная деловая женщина, которая занимается не только художественной гимнастикой. Она — модель, лицо крупных, солидных компаний. Порой акцент делается на сам факт, что спортсмен занимается тем или иным видом спорта. Так, считается, что афроамериканцы неспособны добиться значительных успехов в большом теннисе. Именно на этом сделан акцент в PR-кампании темнокожих сестер Уильямс. То, что эти спортсменки выглядят в теннисной группе экзотически, само по себе способно вызывать интерес болельщиков и спонсоров.

Еще один важный момент, общий как для клубов, так и для отдельных спортсменов: даже скандальный имидж в определенной ситуации может быть полезен спортсмену или клубу. Пример — оказавшийся "вне игры" любимец публики, нападающий футбольного клуба "Спартак" Егор Титов. После допингового скандала многие болельщики, не любившие его и его клуб, стали относиться к спортсмену намного лучше, с сочувствием. Егор сразу получил огромное количество коммерческих предложений об участии в различных шоу и

акциях. Главное — не перегибать палку. Слишком "плохих парней, к примеру, таких как Майк Тайсон широкая аудитория не жалуется.

Основываясь на приведенных выше примерах позиционирования спортивных клубов и отдельных спортсменов, можно сделать вывод, что необходимость в PR возникает тогда, когда перед клубом или спортсменом остро стоит вопрос взаимоотношений с определенными социальными группами. Конечно, PR не может помочь напрямую повлиять на получение прибыли, но может создать общественное мнение, благодаря которому сделать это будет значительно проще как в профессиональном, так и в массовом спорте.

В Алтайском крае, а именно в Барнауле, PR в спорте еще только развивается. В настоящее время, к сожалению, местным спортивным клубам не так легко найти спонсоров, это возникает в первую очередь потому, что нет людей заинтересованных в развитии данного вида деятельности, нет специалистов PR или маркетологов в клубах, которые могли бы путем переговоров заинтересовать спонсоров, заключить с ними договор. Спонсоры у клубов, команд есть, но их мало и они не позиционируют себя с клубом, не создают и не используют имидж команды, они просто развешивают рекламу на стадионах, бортах, объявляют по радио во время перерывов. Личности отдельных спортсменов используются, но редко и это в основном социальная реклама, например, А. Смертин призывает молодежь выбрать здоровый образ жизни, не вступать на сторону пагубных привычек. Что касается рекламы, освещающей спортивные события, будь это хоккейный матч или спортивные танцы, привлекающей аудиторию их посетить, она есть, но ее мало и она порой не так эффективна, как хотелось бы. Развешиваются плакаты, баннеры, но это просто реклама, это еще не PR.

По моему мнению, спорт — такой же бизнес, как и все остальные, и потребность в PR у него не меньше. Работа должна быть системной и технологичной, с привлечением грамотных, разбирающихся в спорте и владеющих соответствующими технологиями специалистов.

"О спорт! Ты — мир!" — сказал когда-то Пьер де Кубертен. Эту фразу можно воспринимать и в философском смысле. Спорт — часть мира. Бесспорно, современный спорт, вопреки олимпийским идеалам француза, стал общемировым бизнесом. В наши дни мир меняется с огромной скоростью, а бизнес и взаимоотношения людей, компаний меняются вместе с ним. В данной ситуации без профессионального PR, который оптимизирует взаимоотношения и сглаживает противоречия, мешающие развиваться тем, кто в них вовлечен, не обойтись нигде. "О спорт! Ты — вызов!" Где вызов — там противоречия и конфликты. Следовательно, спорт, особенно профессиональный, чрезвычайно нуждается в качественном PR. Без него спорту, в том числе и российскому, просто невозможно будет, поспевая за миром, полноценно развиваться.

КУЛХАНТИНГ

Рубцова Н.В. – студент, Целебровский Б.М. - доцент
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

Термин *coolhunting* (от англ. *cool* — классный, крутой и *hunting* — охота) переводится как «охота за классным, крутым». Термин появился в начале девяностых, был подхвачен пользователями Интернета и закрепился в качестве идентификатора области деятельности части маркетологов, задачей которых стало исследование новых тенденций и предсказание трендов. О кулхантинге часто говорят, что это искусство, а не ремесло, и что ощутить истинный *cool* в потоке обыденной жизни может только особый человек, по сути, являющийся носителем *cool*-характеристик.

В художественной литературе классический образ кулхантера появился благодаря великому визионеру Уильяму Гибсону. В книге «Распознавание образов» его героиня Кейси органически не выносит массовые бренды и носит одежду со срезанными бирками, но с

первого взгляда способна оценить потенциал любой креативной идеи. Она видит новые формы общественной практики и может предположить, какие из них завтра могут совершить социальную революцию.

В реальности кулхантеры редко оказываются настолько всемогущими и результаты их труда более практичны. Если клиент хочет понять, что может усилить его бренд здесь и сейчас, то кулхантер может найти релевантные его категории образцы cool, раскопать примеры cool-потребления и выделить атрибуты, которые следует перенести на не cool-продукт.

Если кто-то первым догадался развернуть бейсболку козырьком назад, то кто-то первым должен был это заметить. Кулхантинг - поиск новых стилей и трендов - стал целой индустрией, которую создали разведчики эпохи потребления. Кулхантеры «охотятся» за идеями в самых разных сферах. Главный объект «охоты» — новые течения/направления в молодёжной среде.

Часто в поле внимания кулхантеров попадает всё, что связано с поп-культурой.

- мода, особенно уличная мода;
- музыка, особенно музыкальные направления, популярные в молодёжной среде;
- кино;
- телевидение;
- молодёжная культура;
- компьютерные игры;
- мобильные технологии, например мобильные телефоны, карманные плееры и т. п.

Кулхантинг как бизнес

Кулхантинговые компании — это маркетинговые агентства, занимающиеся исследованиями молодёжного сегмента в тех сферах, которые были указаны выше. Затем они компилируют полученные данные и создают отчеты, детально описывающие растущие и исчезающие тренды в молодёжной культуре и дающие предсказания будущих трендов. Затем эти отчеты продаются тем компаниям, чьи продукты нацелены на молодёжный сегмент. Также кулхантинговые компании выступают в роли консультантов. Очень часто их услугами пользуются самые большие корпорации в мире.

«Придворный» кулхантинг

Некоторые компании предпочитают не отдавать подобные исследования на аутсорсинг, а иметь у себя подразделения, занимающееся маркетинговыми исследованиями молодёжного сегмента. Эти подразделения выполняют все те же функции, что и кулхантинговые компании, но их отчеты и собранные данные принадлежат компании и используются только, чтобы продвигать свои продукты. Чаще всего компании предпочитают подобную форму кулхантинга, так как это дает им преимущества в оценке молодёжного сегмента рынка, по сравнению с исследованиями кулхантинговых агентств, которые доступны всем.

Главный пример «придворного» кулхантинга — MTV как подразделение медийного холдинга Viacom.

Кулхантинг в открытых ресурсах

С появлением в 1998 году trendguide.com, кулхантинг превратился в глобальный он-лайнный проект. trendguide.com — это первая открытая база трендов по стилю жизни, структурированных на основе голосования пользователей, материала загруженного пользователями и их комментариев. Глобальный проект стартовал благодаря швейцарской исследовательской команде под руководством Мишеля Хэнни (Michael Hänni), создавшей глобальную виртуальную сеть кулхантеров. Концепция trendguide.com (демократизация трендов: свободный доступ к трендовым отчетам и базе трендов по всему миру) изменила сформировавшийся трендовый бизнес, который продавал задорого отчеты созданные несколькими личностями.

Методы и практика

На сегодняшний день существует и промышленный кулхантинг, но не стоит его путать с

обычными маркетинговыми исследованиями. Кулхантинг — это больше, чем просто маркетинговые исследования в силу самой природы исследуемых субъектов. Подростки часто рассматриваются как сложный сегмент, так как их трудно зацепить навязчивой рекламой и маркетинговыми кампаниями нацеленными на них. Следовательно кулхантерам приходится действовать более скрытыми, неявными методами сбора информации и данных, такими как:

Фокус-группы

Фокус-группы, несмотря на очевидность своего предназначения — для сбора информации, очень популярны среди кулхантеров, так как они дают возможность непосредственно взглянуть на мысли и чувства целевой группы. Определяемые характером исследования, методы сбора информации во время фокус-группового интервью могут быть достаточно общими — вопросы о стиле жизни, о молодежной культуре, и более специфичными — предлагающими сравнить конкретные бренды и выявляющие, какие из брендов им больше нравятся. Участники фокус-группы обычно получают или денежное вознаграждение, или какие-то подарки.

Скрытый кулхантинг

Зачастую кулхантеры выискивают среди целевой аудитории лидеров мнений или трендсеттеров (основатели, инноваторы). И нанимают их для того, чтобы они были скрытыми кулхантерами, которые тайно собирают информацию среди своих знакомых и рапортуют нанимателю о своих находках. Этот метод кулхантинга достаточно популярен, так как он обеспечивает взгляд на целевую группу в её естественной «среде обитания».

Он-лайнный кулхантинг

Существует огромное разнообразие методов организации он-лайнного маркетингового исследования. Примером является онлайнная панель, по завершении которой участники получают призы и денежные вознаграждения. Иногда кулхантеры участвуют в чатах и веб-комьюнити прикидываясь представителями целевой аудитории и тайно собирают информацию.

Анти-кулхантинг (uncoolhunting)

Антикулхантинг — активно продвигается кулхантерами. Само понятие родилось благодаря деятельности сайта/журнала The UnCoolHunter. Анти-кулхантинг имеет отношение к поиску, каталогизированию, объяснению и затем публикации заключений, которые не связаны с сиюминутной модой и массовой культурой. Это деятельность по исследованию социальных маргинальностей, трэша, кича, эксцентричного, фрикового, претенциозно дешевого, недизайнерского, сюрреалистичного, гиперреалистичного, бестолкового, непрофессионального и ненаучного.

Безусловно, если вы не нашли кулхантера, способного предложить вам действительно свежие идеи – не стоит расстраиваться.

Почему важно быть cool?

Самый простой ответ – потому что cool сегодняшней станет мейнстримом завтра.

Более сложный ответ заключается в самой природе cool. Я намеренно не перевожу это слово, поскольку «крутость», «клевость» или «прикольность» - не исчерпывают весь смысловой ряд этого английского слова.

С точки зрения теоретиков кулхантинга, cool - это любой процесс, явление, вещь, бренд или человек, которые имеют какой-то особый смысл для меня, выделяют меня из толпы и вдохновляют меня на подвиги или что-то в этом роде. Поэтому примерами cool могут быть и доктор Хаус, и макбуки, и органик-флешмобы.

Для маркетинга концепция cool-брендов – это возможность сделать конкретный бренд значимым для потребителя, включить не только в потребительское поведение, но и в его жизненный контекст. Максимальное достижение – включиться в «образ Я» потребителя. В итоге владелец блокнота «Молескин» делает записи не просто в каком-то блокноте, а в блокноте «Молескин» и в любом другом его записи уже потеряют что-то.

Cool-бренды не отпускают потребителя даже в ситуациях, когда отсутствует факт их потребления. Cool-брендам гораздо легче удержать потребителя в период турбулентности. Такие бренды легко выигрывают битву за кошелек потребителя не только внутри своей категории, но и за ее пределами. Выбор, который приходится делать современному потребителю, - это выбор между кедами Converse или iPod, а не между несколькими марками спортивной обуви.

Кроме того, cool-объекты (бренды, люди, вещи) – это еще всегда то, что делает окружающий мир немного лучше, немного более удобным местом для жизни. Соответственно, если я пользуюсь cool-объектом, то лучше уже становлюсь я сам.

Следующая большая штука

Американец Джереми Гатч придумал проект Trendhunter.com в 1995 году. А затем забросил. "К сожалению, недооценил коммерческий потенциал интернета, - сетует он. - Если бы я не терял время, то успел бы гораздо больше". Но Джереми и так успел немало. Его детище - один из самых посещаемых и авторитетных сайтов, посвященных новым трендам. Сфера его интересов - от моды и гаджетов до новых бизнес-моделей и рынков.

Trendhunter.com - сообщество, в котором сегодня работает более 10 тыс. человек. Мотивы этого отряда скаутов вполне рациональны. Выискивая и публикуя новые тренды, они не только работают над формированием профессиональной репутации, но и имеют шанс заработать. Сайт удобно переупаковывает опубликованные заметки в портфолио и гарантирует внимание нужной аудитории; кроме того, проект делится с участниками доходами от рекламы.

Кажется, устоять перед соблазном стать вестником всего самого крутого невозможно. Но создатель Trendhunter.com спешит охладить энтузиазм новичков. "Кулхантинг - это вовсе не поиск того, что популярно, - говорит Джереми. - Кулхантинг - это поиск того, что пока еще не популярно. Объектом поиска является не простая "большая штука", а "следующая большая штука". Вся же проблема в том, что большинство крутых концепций, которые открывает кулхантер, перестают быть крутыми пять минут назад".

Безусловно, если вы не нашли кулхантера, способного предложить вам действительно свежие идеи – не стоит расстраиваться.

Во-первых: на сегодня существует (и в России в том числе) значительное количество кулхантинговых компаний, которые с радостью предоставят вам полезную информацию.

Во-вторых, не всегда для создания успешного бизнеса требуется «cool idea». Достаточно просто внимательно смотреть по сторонам и прислушиваться к мнению потенциальных потребителей. Тем не менее использование кулхантинга в своём большинстве приносит большие выгоды и перспективы. Ведь благодаря ему вы опережаете тренды как минимум на шаг – а это дорогого стоит.

ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ

Самойленко А.В. - студент, Целебровский Б.М. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Интернет-маркетинг ([англ. internet marketing](#)) — это практика использования всех аспектов традиционного [маркетинга](#) в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

[Товар](#) (Product) — то, что вы продаете с помощью Интернета, должен иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

[Цена](#) (Price) — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках.

[Продвижение](#) (Promotion) — комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в

целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, e-mail маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Место продаж (Place) — точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и [качество обработки заявок с сайта](#). Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Говоря об Интернет-маркетинге, нельзя не остановиться на том, какие же преимущества он дает потенциальным покупателям и продавцам. Здесь следует назвать три фактора - цена, время и прямой контакт. Причем их нужно рассматривать совместно. Только одновременное наличие этих факторов заставит клиента (будь то корпорация или частное лицо) что-либо приобрести посредством Интернет. Правильно настроенная система позволяет вашим клиентам выбирать и заказывать товары, не выходя из дома или из офиса. Они смогут получить максимальный объем информации о товарах и услугах, в первую очередь сравнительного характера. Благодаря прямому контакту исключается также необходимость общения с посредниками, то есть покупатель избавлен от воздействия убеждающих и эмоциональных факторов.

Для компаний, стремящихся реализовать свои товары через сеть, тоже имеется, кроме того, ряд преимуществ:

- возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия: оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг;

- анализ реакции покупателей на те или иные предложения позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу;

- кроме того, нельзя отбрасывать возможность сэкономить на доставке и распространении информации.

Но, говоря об Интернет-маркетинге, можно найти массу причин, чтобы не считать ее инструментом, способным приносить прибыль. Вот лишь некоторые из них:

- Средний пользователь Интернет очень сильно отличается от среднестатистического жителя России, в первую очередь по уровню материального благосостояния, технической подготовке и уровню образования. Этот фактор, с одной стороны, делает использование Интернет-маркетинга идеальным инструментом для продвижения компьютерной техники, программного обеспечения и сложной электроники. С другой стороны, этот же фактор делает менее эффективным использование Интернет для продвижения товаров массового спроса.

- Хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение и удержание потенциальных клиентов. По данным исследований, пользователь должен в течение первых восьми секунд увидеть на сайте что-то для себя полезное, в противном случае он просто уйдет дальше. Поэтому, если ваш сайт медленно грузится, и к тому же информационно перегружен, то велика вероятность, что посетитель не станет вашим клиентом.

- Следует обратить особое внимание на вопросы, связанные с безопасностью финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации.

- Явный недостаток профессиональных специалистов по Интернет-маркетингу и рекламе приводит к низкому качеству оказываемых ими услуг. Эта проблема связана в первую очередь с тем, что пока в российском Интернет очень мало «живых» денег и процветают бартер и бесплатное пользование услугами. Но постепенно ситуация меняется.

Тем не менее, несмотря на все сложности и проблемы, все большее число компаний включает Интернет-маркетинг в перечень используемых маркетинговых инструментов.

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств

(мобильные телефоны, плееры и т. д.) и главное — на рекламу.

В музыкальной индустрии многие потребители начали покупать и загружать музыку в формате [MP3](#) через интернет вместо того, чтобы покупать [CD](#).

Интернет-маркетинг также повлиял и на банковскую индустрию. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. Онлайн - банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса. Интернет-аукционы завоевали популярность. Уникальные вещи, которые раньше можно было найти на “блошиных рынках”, теперь продаются на онлайн-аукционах. Также развитие аукционов сильно повлияло на цены на уникальные и антикварные вещи. Если прежде информацию о цене найти было трудно, то теперь можно посмотреть цену на аналогичную вещь на аукционе. И иметь хотя бы общее представление о стоимости товара, так как всегда можно узнать, за сколько продавалась та или иная вещь. Все больше и больше продавцов подобных товаров ведут свой бизнес онлайн, сидя дома.

Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня Интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах). Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор B2B, и это влияние с каждым днем усиливается.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Постепенно из модной игрушки Интернет превращается в один из инструментов для ведения бизнеса. Всего пару лет назад в российском Интернет практически не было коммерческих проектов. Должно пройти еще немало времени, пока Интернет-маркетинг полностью не выявит свой потенциал и станет на равных использоваться вместе с другими бизнес-инструментами. Невзирая на все сложности, все большее число российских компаний включают Интернет-маркетинг в перечень используемых инструментов. Причем все большее число фирм использует Интернет на всех этапах своей деятельности. Для многих компаний вопрос уже заключается не в том, стоит ли использовать Интернет, а в том, какой бюджет на это выделить и как его распределить.

Взрывной рост числа пользователей Интернет, в первую очередь за рубежом, открыл новые возможности по взаимодействию с потенциальными клиентами и вывел интерактивный маркетинг на качественно новый уровень.

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – ОДИН ИЗ ПРИЕМОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Семешина Е.Ю. - студент, Целебровский Б.М. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В условиях жесткой конкуренции между компаниями на рынке, а также ввиду однообразия средств распространения рекламы маркетологам приходится искать дополнительные каналы для передачи информации. Таким каналом стали все более популярные и часто используемые маркетологами как на Западе, так и в России мобильные коммуникации. В России одной из первых технологии мобильного маркетинга использовала Coca-Cola в известной акции "Любишь-скажи" (2001 г.). Отправив sms с уникальным

номером, который абонент обнаруживал под крышкой, пользователи мобильной связи автоматически принимали участие в розыгрыше призов от Coca-Cola.

Мобильный маркетинг – это разнообразные маркетинговые коммуникации с использованием сотовых телефонов. Посредством мобильного маркетинга проводятся, как правило, кампании, направленные на решение именно маркетинговых задач, как правило, связанных с брендом, его имиджем и позиционированием, или непосредственно с продажами, и в этих кампаниях в качестве одного из средств коммуникации с целевой аудиторией задействован мобильный телефон. Именно такие коммуникации называются «мобильный маркетинг».

Как и другие маркетинговые инструменты, мобильный маркетинг имеет смысл использовать только в том случае, если именно такой формат коммуникаций позволяет наиболее эффективно решить задачи, стоящие перед кампанией.

К наиболее типовым задачам, которые могут быть решены с помощью мобильного маркетинга можно отнести:

1) задачи, связанные с продвижением бренда:

1. формирование заданного имиджа бренда, позиционирование;
2. информирование аудитории о заданных качествах бренда или товара;
3. увеличение количества осведомленной о бренде и/или лояльной бренду аудитории;

2) задачи, связанные с продажами:

1. стимулирование продаж для конечных потребителей, для трейд-персонала;
2. стимулирование пробной покупки;
3. стимулирование повторной покупки;
4. стимулирование укрупнения покупки.

Решая данные задачи, мобильный маркетинг отнюдь не конкурирует с традиционными каналами рекламных коммуникаций, такими как TV, печатная реклама и т.п., а является их интересным и эффективным дополнением.

Дополнение в виде мобильного маркетинга позволяет:

- 1) увеличить эффективность воздействия традиционной медиа рекламы за счет вовлечения части целевой аудитории в прямую коммуникацию с рекламируемым брендом;
- 2) привлечь к вашей рекламной кампании дополнительное внимание аудитории с подтвержденной покупательной способностью: владельцев сотовых телефонов.

Существуют следующие технологии мобильного маркетинга:

1) SMS;

Является самой распространенной технологией. По статистике, услугой SMS пользуются 70% владельцев мобильных телефонов.

SMS-взаимодействие - самый простой вид продвижения из всех в мобильном маркетинге. Эта тенденция сохранится и в будущем. Без его присутствия не обойдется большинство промо-акций как локального, так и национального масштаба. SMS возможно «заточить» под практически любую маркетинговую задачу, подобрав для нее подходящее решение: от викторины и голосования до SMS-игр и сложных призовых программ с использованием брендированного мобильного контента.

2) MMS;

В России не считается массовым сервисом. Тем не менее, некоторые крупные бренды уже использовали эту технологию в своих кампаниях. Так, например, компания LG провела первый национальный конкурс мобильной фотографии «ФOTOVOW». На конкурс было прислано более 11 тысяч фотографий. Федеральный оператор «Мегафон» провел акцию «Мой момент славы», основной целью которого было продвижение услуги MMS в сети оператора. Задача участника - прославиться на всю столицу, используя только MMS. Для этого было достаточно отправить свою фотографию, сделанную мобильным телефоном, и попасть в праздничную MMS-галерею на WAP-сайте «Мегафон-Москва». Если работы

участников по результатам голосования попадали в десятку лучших, они попадали на биллборды, развешенные по всей Москве.

3) WAP;

Первую масштабную рекламную кампанию в российском WAP-пространстве провело агентство "Promo Interactive" с июля по сентябрь 2005 года. В течение двух месяцев на популярных WAP-сайтах проходила рекламная кампания национального конкурса мобильной фотографии ФОТОВОУ. WAP-реклама только входит в нашу жизнь, но уже сейчас наметились тенденции к росту. Можно предположить, что в обозримом будущем WAP будет поддерживать каждую крупную промо-акцию (по аналогии с уже привычными WEB-сайтами).

4) IVR;

Автоматические голосовые услуги – еще одно модное течение в мобильном маркетинге. IVR в России начали использовать совсем недавно. Раньше коммуникациями с абонентами занимались call-центры. Но круг решаемых с их помощью задач был крайне ограничен. IVR позволяет решать более широкий спектр вопросов, выходящих за рамки call-центров. Пользователь IVR может: прослушивать сообщения, выбирать сообщения для прослушивания, отдавать команды системе, вводить информацию с клавиатуры (цифры), записывать голосовую информацию. К тому же, IVR-сервисы легко интегрируются с сервисами, основанными на других технологиях, что существенно расширяет их возможности.

Одними из первых услугу IVR начали использовать телевизионные компании. В конце прошлого 2005 года холдинг "Next Media Group" создал «Голосовой портал «Сегодня» - интерактивный голосовой сервис, созданный совместно с телеканалом НТВ. Набрав на своем мобильном телефоне короткий номер пользователи могут прослушать главные новости дня, озвученные узнаваемыми голосами ведущих программы. Обновление новостей на голосом портале «Сегодня» происходит каждые два часа.

5) JAVA;

Это еще одна перспективная технология, на базе которой могут быть созданы различные скачиваемые приложения для мобильных телефонов. Технология позволяет, например, встраивать промо-игры (викторины, опросы, голосования) внутрь приложения, создавать каталоги продуктов, промо-буклеты и подробные информационные справочники, а также полноценные брендированные игры («Дом-2»). При этом приложение скачивается один раз и остается на мобильном телефоне, что позволяет обращаться к нему неоднократно и в любое удобное пользователю время.

JAVA-каталог продуктов или услуг, к примеру, может стать лучшим подарком для покупателей. Такой каталог будет постоянно находиться у покупателя в телефоне. Ему больше не требуется держать у себя рекламные проспекты, которые он все равно, рано или поздно, выкинет или потеряет. Вместе с каталогом ваш клиент получает всю необходимую для себя информацию (что есть, как выглядит, сколько стоит, как добраться, когда работает и т.п.), больше нет необходимости выяснять и уточнять информацию, следующий шаг клиента – визит к вам и приобретение товара или услуги.

6) БРЕНДИРОВАННЫЕ ИГРЫ.

JAVA-игры позволяют удержать длительное внимание потребителя без отвлечения на другие бренды, рекламу. JAVA-игру. Игровая сессия мобильных игр, в среднем, длится 10 минут. В зависимости от жанра игры игрок может играть в нее до 20 раз. И все это время игрок взаимодействует с вашим брендом. JAVA-игры уже активно используют как средство продвижения бренда такие компании, как «Мегафон», «Моторола», «Dixis».

Вывод: Сегодня мобильный телефон представляет собой не просто средство голосовой передачи данных, он становится универсальным информационным центром, обладающим огромным потенциалом для реализации различных коммуникативных проектов. Использование инновационных каналов коммуникации открывает новые возможности для

продвижения бренда в условиях высокой плотности информационных потоков.

Эффективное использование технологий мобильного маркетинга, позволяет успешно продвигать продукты и услуги, стимулировать и осуществлять продажи, оказывать информационную поддержку. Но самое главное - мобильный маркетинг помогает наладить коммуникацию с целевыми группами и организовать обратную связь.

В Алтайском крае, как и по всей России, мобильный маркетинг успешно практикуется как сотовыми операторами, рассказывающими своим клиентам о новых тарифных опциях и услугах, так и различными розничными сетями магазинов (INCITY, Gloria Jeans, Летуаль, Divizion и др.), информирующими покупателей о новых поступлениях, акциях и распродажах. На мой взгляд, мобильный маркетинг – достаточно эффективный способ воздействия на потребителей, особенно на молодую аудиторию, и данный вид маркетинга еще долгое время будет развиваться и приносить высокие результаты.

ИГРОВОЙ МАРКЕТИНГ КОМПАНИИ BLIZZARD ENTERTAINMENT МАРКЕТИНГ ВАШИХ ФАНТАЗИЙ

Сидоренко А.В. – студент, Целебровский Б.М. –доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Не для кого не секрет, что интернет технологии дают гигантский спектр реализации бизнеса на просторах интернета, уже давно.

Рассмотрим маркетинговую деятельность компании по разработке и изданию компьютерных игр, Blizzard Entertainment появившегося в результате слияния Vivendi Games с Activision в 1991году. Основателями являются Майк Морхэйм, Аллен Адхам, Фрэнк Пирс. Штаб-квартира компании расположена в городе Ирвайн штат Калифорния.

Свой первый игровой проект под названием WarCraft выпущенный в 1994году, становится бестселлером, как и каждая игра компании. На данный момент в офисах Blizzard Entertainment, трудиться свыше 7 тысяч сотрудников различных направлений в том числе и маркетологов.

Проект WarCraft развивался в течении 10 лет, и изначально был задуман как собственная вымышленная вселенная фэнтези, полная сказочных существ, бесконечных боёв и многого другого.

23 ноября 2004 года Blizzard выпускает свою фэнтези вселенную World of Warcraft, которая быстро становится самой популярной MMORPG (Массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра) в истории игровой индустрии.

В данном игровом проекте, запущенном в ход в 2004м уже существует определенная аудитория потребителей, воспитанная компанией на протяжении 10 лет. Всё это время, отдел маркетинга держал «юзеров» в особом состоянии предвкушения и ожидания. Интерес потребителя к проекту World of Warcraft стимулировался на протяжении всех 10 лет. Выпускались керамические фигурки, постеры, альбомы, настольные картонные игры с кубиками, часы и многое другое. Одним из важнейших маркетинговых ходов, это было массовое создание базы данных об игроках, фанатах, любителях и всех тех кто знаком с деятельностью Blizzard Entertainment, в 2004ом году эта база данных составляла около 4-5 миллионов пользователей. В течении 7ми лет проект World of Warcraft мощно рекламировался, существовали уникальные торговые предложения, к примеру коробка для коллекционеров, это коллекционное DVDbox издание, в нутрии которого находились различные эксклюзивные сувениры (плакаты, книжки, футболки)

Рассмотрим систему вступления в ряды бойцов World of Warcraft.

Представим что мы не знакомы с вселено Warcraft и только начали познавать просторы Интернета. Мы попадаем на рекламную компанию Blizzard, где видим что нам позволено на всех правах и полных возможностях, так сказать «заценить» продукт от Blizzard, в течении 14 бесплатных игровых дней.

Побегали, посмотрели, допустим нам понравилось, почти девственный мир, с фантастической природой, странными злобными созданиями, нападающие на тебя с различными воплями. Стил боевого рыцарства и зловещей магии, наверное является эталоном популярности, но как ни крути не всё что популярно, интересно и привлекательно.

Так вот, добрались мы и до оплаты игрового «аккаунта» (логин\пароль, личный кабинет) Для того чтобы играть в World of Warcraft нам необходимо приобрести лицензионный ключ, активирующий игровой продукт(аккаунт) на 14 дней, стоимость которого составляет 170 р./5.44 \$.

30 дней - 310 р. / 9.92 \$. На данный момент для вселенной World of Warcraft вышло 3 дополнения, и для того чтобы играть в дополнение №3 необходимо купить оригинал World of Warcraft (5.44 \$) + 1 дополнение Burning Crusade (9.92 \$) + 2ое дополнение Lich King (9.44 \$) + 3ее дополнение Cataclyzm (10.08 \$). Итого выходит, для того чтобы поиграть в последнее дополнение World of Warcraft: Cataclyzm надо потратить всего-то ~35\$=990р.

На сегодняшний день количество игроков вселенной World of Warcraft насчитывается около 17 миллионов игроков, и получаем, с допущением того что все игроки купили все обновления, 597,319,277\$ за оплату месячной игры со всеми возможными дополнениями (или 16,856,350,000 в рублях).

Но это не говорит о том, что при оплате следующего месяца вам надо платить за все обновления, нет, всего лишь 9,44\$ в месяц, и мир ваших иллюзий и фантазий снова будет с вами. Для всех 17 миллионов игроков оплата в месяц, будет составлять 160,480,000\$. По-моему это не плохая месячная прибыль для компании.

Вся выше написанная информация была необходима, для того чтоб раскрыть тему моей работы.

Дата: 2008год, 27 июня. За день до открытия продаж нововведения, разработчики игры сделали объявление, что скоро они введут новый тип ездового существа (лошадь, ящер, дракон, бегемот и т.д.) который будет стоить 1\$. Характеристика новинки будет не хуже того, что можно купить в игре за игровое золото. В итоге 28го июня 2008го года, было продано 14 миллионов моделей нового типа транспорта, по 1\$, что составило ~14мл.\$ прибыли для Blizzard Entertainment. А денег потраченных на разработку и введение в игру новой модели, не превышает и 1000\$. А такие «акции», Blizzard Entertainment проводит довольно таки часто, к примеру того что, рекламный постер говорит о том, что я и мой коллега, пьём чай\пиво\газировку из фирменной кружки World of Warcraft, когда работаем и отдыхаем, далее следуют адреса на магазины.

Существует даже специальный фестиваль BlizzCON от Blizzard Entertainment. Где абсолютно все желающие игроки или фанаты творчества Blizzard могут встретиться с создателями всего волшебства. И естественно там можно приобрести любую их продукцию.

Хотелось бы чтоб, в организацию проникали идеи вне официальных разработок, т.е. было бы здорово, если бы в разработке обновлений, дополнений и нововведений принималось во внимание желание потребителя видеть то или иное преобразование непосредственно в игре, но с разумными параметрами преобразования в балансе характеристик. Лично я бы хотел видеть новый класс игрока, Инженер. Я представляю себе гоблина, который использует знания гремучих смесей, различных ловушек, механических роботов помощников, но этот класс так и остаётся до сих пор всего лишь профессией.

Источники:

http://ru.wikipedia.org/wiki/Blizzard_Entertainment#cite_note-2

<http://eu.blizzard.com/ru-ru/company/>

<http://www.google.com/finance?q=NASDAQ:ATVI>

Сухаревский И.Г. - студент, Целебровский Б.М. - доцент
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

Сфера физической культуры и спорта является одной из наиболее динамично развивающихся областей экономического пространства. Об этом свидетельствует ежегодный рост количества физкультурно-спортивных организаций и увеличение доли расходов как со стороны государства на развитие данной сферы, так и со стороны населения на посещение спортивно-зрелищных мероприятий.

Стоит отметить, что рыночная экономика способствует развитию предпринимательства в сфере физической культуры и спорта, росту числа собственников физкультурных и спортивных организаций, увеличению многообразия их организационно-правовых форм, а также расширению спектра и улучшению качества предоставляемых населению физкультурно-спортивных услуг.

Что касается российской практики, наиболее развитым элементом спортивного маркетинга можно назвать производство спортивных товаров и оборудования. А спонсорство, как и спортивный маркетинг в целом, находятся на начальном этапе своего развития.

Недостаток объективной информации и непрозрачность рынка ведет к тому, что решения о покупке спонсорства принимаются на нерациональной основе. Спонсорство пока не рассматривается большинством как инвестирование и маркетинговая коммуникация, скорее оно воспринимается как благотворительность.

При этом если обратить внимание на западный опыт «зарабатывания» денег, который гораздо успешнее российского, можно сделать вывод, что значительную долю в структуре доходов спортивных клубов/объектов занимают поступления от спонсоров и рекламных контрактов.

Все перечисленное актуально как для рынка физической культуры и спорта в целом, так и для регионального рынка. В г. Барнауле существует несколько профессиональных спортивных клубов, однако, спортивный маркетинг пока осуществляется только на уровне поиска спонсоров. Это обуславливается, в том числе, и отсутствием специалистов в области спортивного маркетинга. Рекламой, маркетингом и PR занимаются, как правило, пресс-атташе клубов. Стоит отметить ошибочность восприятия спортивного маркетинга исключительно как комплекса продвижения спортсменов и спортивных команд, и тем более как процесс поиска спонсоров. В действительности это более сложная и динамичная система. Спортивный маркетинг – специфическое приложение маркетинговых принципов и процессов к спортивным продуктам, а также продвижение любых других товаров благодаря сотрудничеству со спортом.

Кроме того, ключевой проблемой для спортивных команд Барнаула и Алтайского края в целом, остается проблема финансирования команды. Поэтому спортивная организация должна разработать план маркетинговых мероприятий, которые должны привлечь внимание не только зрителей, но и потенциальных спонсоров. Команде необходимо создать образ популярной, успешной, активной социально ответственной организации.

Как показывает практика когда рекламную кампанию запущенную в целях узнаваемости того или иного спортивного клуба соединить с рекламой социального характера, направленной против вредных привычек, курения, алкоголизма, наркомании либо на поддержание здорового образа жизни в целом, можно достичь успехов. Так как именно спортивный клуб несет в себе эти общественные функции. Именно участие в такого рода мероприятиях повысит статус спортивной организации и будут позиционировать его как социально ответственную организацию.

Если спортивные организации Барнаула будут задумываться о создании программы маркетинговой поддержки и будут пытаться опираться на опыт успешных российских и западных клубов при ее разработке, то это, безусловно, принесет свои плоды.

Первоначально целью развития спортивных организаций нужно ставить: повышение интереса жителей к спорту и здоровому образу жизни; привлечение зрителей на трибуны спортивных состязаний, привлечение детей в спортивные школы. Позднее спортивные клубы должны научиться использовать те и иные маркетинговые приемы в целях своего независимого существования. То есть научиться самим зарабатывать денежные средства, а так же привлекать коммерческих спонсоров, грамотно создавая им выгодные условия. Самоокупаемость спортивной организации и ее независимость от бюджета края (или хотя бы частичная) позволит выйти профессиональным спортсменам и клубам на новые уровни.

АНАЛИЗ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЕГОРЬЕВСКОГО РАЙОНА И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

Тутучкина Н.В. – студент, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Сфера промышленного производства является главной составляющей реального сектора экономики района, от развития этого сектора экономики зависит наполняемость бюджета и решение многих социальных проблем в районе.

Настоящее исследование потенциала Егорьевского района выполнено в рамках проекта «Малая Родина». Производство продовольственной продукции в Егорьевском районе осуществляется 19 предприятиями, из них 10 крупные и средние, 9 малые, которые осуществляют производство хлеба и хлебобулочных изделий, муки, колбасных изделий, копченостей, мясных полуфабрикатов, кондитерских изделий, подсолнечного масла, бутилированной воды, переработку рыбы. Кроме того, имеются промышленные подсобные производства в сельхозпредприятиях и других организациях района.

Обрабатывающие производства составляют основу промышленного потенциала района, на их долю приходится 67% объема отгруженных товаров собственного производства. Специализацию обрабатывающего сектора определяет производство пищевых продуктов, доля которых составляет 66% объема отгруженных товаров собственного производства.

Основными факторами, оказавшими позитивное влияние на ускоренное увеличение производства пищевых продуктов в районе, стали:

- рост покупательской способности;
- расширение ассортимента;
- улучшения качества.

К основным проблемам, препятствующим развитию продовольственного сектора в экономике района, относятся:
в промышленности:

- высокий износ основных фондов (в обрабатывающих производствах – более 50%, в производстве теплоэнергии, воды – более 60%);
- опережающий рост тарифов на энергоресурсы и транспорт по отношению к росту продукции в стоимостном выражении.

в сельском хозяйстве:

- невысокие и неустойчивые темпы роста производства;
- низкие темпы технического перевооружения;
- проблема не использования паевых земель южной территории района;
- проблема утилизации непригодных к применению и запрещенных пестицидов и ядохимикатов;
- низкая заработная плата;
- кадровые проблемы.

Проведенное исследование выявило основные направления, по которым может развиваться пищевая промышленность Егорьевского района:

- Производство молока и молочных продуктов.

- Производство макаронных изделий.
- Заготовка, хранение и переработка овощей, грибов и фруктов.

Эти направления могут успешно реализовываться на основе малого предпринимательства.

В Алтайском крае за последние годы заложены основы системы государственной поддержки малого предпринимательства. В районе постепенно начала выстраиваться система взаимодействия органов власти с предпринимателями. В 2006 году создан Совет предпринимателей при главе района, который способствовал объединению предпринимателей района в Союз предпринимателей.

В Егорьевском районе наблюдается устойчивый рост объемов производства товаров и услуг, инвестиций в основной капитал, товарооборота. Доля малого предпринимательства в суммарном объеме составила: в промышленном производстве - 59%, в производстве сельскохозяйственной продукции - 40%, в объеме инвестиций в основной капитал - 17%, в розничном товарообороте - 35%, в платных услугах - 15%. Наблюдается ежегодный рост числа предпринимателей и численности занятых у них.

Сохраняется проблема отставания уровня и темпов роста средней заработной платы в малом бизнесе. Наиболее привлекательной для предпринимателей остается непроизводственная сфера. Более половины предпринимателей занимались торговлей и оказанием платных услуг.

Основное количество предпринимателей (более трети) сосредоточено в районном центре. Повышается уровень налоговых поступлений субъектов малого бизнеса в местный бюджет, доля которых составила в 2010 году - 17%, против 7,5% в 2008 году. Но возможности малого бизнеса используются недостаточно эффективно.

К факторам, сдерживающим предпринимательство, можно отнести:

- недоступность долгосрочных и дешевых кредитов банков;
- ограниченность выбора финансовых организаций в районе;
- административные барьеры, которые создают территориальные органы федеральных служб

Егорьевскому району необходимо развивать и поддерживать молочное скотоводство и регулировать рынок молока и молочных продуктов, так как эти направления оказывают огромное влияние на экономику хозяйств, социальную стабильность в районе.

АНАЛИЗ ЛОГИСТИЧЕСКИХ РИСКОВ И ПУТИ ИХ СНИЖЕНИЯ НА ООО «ЛИТПРОМ»

Шебалина П.С. – магистрант, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Общество с ограниченной ответственностью «ЛитПром» – предприятие металлургической промышленности, являющееся производителем чугунных и стальных отливок по газифицированным моделям. Учитывая опасный характер производства, колебания спроса и предложения на продукцию и потребляемое сырье, отраслеваю конкуренцию и ряд других факторов, анализ рисков является объективной необходимостью для данной организации.

Использование логистического подхода к организации хозяйственной деятельности, в том числе и к организации управления рисками, является, как показывает практика экономически развитых стран, значимым фактором повышения конкурентоспособности предприятия. В данной связи логистический риск понимается как ситуация, связанная с возможностью возникновения сбоя в движении потоков различных ресурсов вследствие возмущающих воздействий факторов внешней и внутренней среды, последствия которых, с точки зрения субъекта управления, являются неопределенными и проявляются в виде возможного отклонения параметров потоков от заданного уровня.

Логистические риски рассматриваемого предприятия целесообразно классифицировать, сообразуясь с функциональными областями логистики.

1. Риски снабжения

- 1) Отсутствие необходимого товара в нужный момент (или его дефицит).
- 2) Несоответствие цены качеству товара.
- 3) Повышение цен на основные закупаемые материалы (металл, финмикс, полистирол, графит и т.д.)
- 4) Риск ошибочного выбора поставщика.

2. Риски транспортной логистики

- 1) Коммерческий риск. Выражается в срыве поставок, недополучение продукции, увеличение транспортных издержек нарушении сроков поставки, невыполнении финансовых обязательств, утрате доли дохода (прибыли). Учитывая то, что ряд поставщиков ООО «ЛитПром» находятся географически далеко (Челябинск, Санкт-Петербург, Екатеринбург), данному риску приобретает важное значение.
- 2) Риск ущерба в результате изменения погодных условий, включая стихийные бедствия.
- 3) Технические риски. Связаны с эксплуатацией технических средств логистической системы.
- 4) Риск утраты груза в результате хищения, учитывая пропажу груза без вести или угон транспортного средства вместе с грузом.
- 5) Экологический риск. Выражается в ущербе окружающей среде при транспортировке или хранении продукции.
- 6) Риск наступления гражданской ответственности, возникшей в связи с ущербом, нанесенным в процессе логистической деятельности.

3. Риски складской логистики

- 1) Превышение объема хранения, т.е. нарушение производственного ритма;
- 2) Утрата (хищение) имущества;
- 3) Повреждение или уничтожение товара в результате поломки систем жизнеобеспечения: водопровода, электропроводки, канализационных систем и т.д.
- 4) Повреждение или утрата в процессе хранения и обработки в результате неосторожности или ошибки работников склада;
- 5) Риск повреждения или уничтожения в результате пожара, стихийных бедствий.

4. Риски производственной логистики

Нарушение производственного ритма, которое в первую очередь связано с системой организацией запасов на производстве. На ООО «ЛитПром» отсутствуют страховые запасы по ряду номенклатурных позиций, а гарантийных запасов не существует. Это в первую очередь связано с острым дефицитом оборотных средств. В свою очередь отсутствие необходимого объема запасов приводит к следующим рискам:

- риск простоя производства,
- риск упущенной прибыли из-за отсутствия товара на складе в момент возникновения повышенного спроса,
- риск потери потенциальных покупателей

5. Риски распределительной логистики

Запасы готовой продукции на предприятии практически не создаются – произведенная продукция в течение 1–2 дней забирается покупателями.

Идентификация рисков является первым шагом на пути к управлению ими. Наиболее действенным инструментом менеджмента, направленным на снижение рисков организации, является не фрагментарное использование отдельных методов, а их комплексное применение на предприятии, то есть внедрение системы управления рисками. Данная система может включать следующие мероприятия:

1. Диверсификация
2. Передача риска (снижение риска) – передающая сторона передает риск принимающей стороне на основе заключения контракта. Передаваться могут риски платежеспособности, имущества, ответственности, остановки деятельности.
3. Лимитирование – установление предельных сумм расходов, продажи, кредита.

4. Страхование – передача или распределение рисков, возникающих у одного лица, между рядом лиц.
5. Устранение риска – отказ от некоторых видов деятельности, связанных с риском.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ

Шеслер А.В. – студент, Целебровский Б.М. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Нейромаркетинг - это новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. Исследователей интересует только та реакция человека, которая не прошла через его сознательные "фильтры". Во время исследования фиксируются физиологические реакции респондента на различные стимулы (образцы рекламы, упаковки, продуктов, логотипы) - такие, как изменение активности разных участков головного мозга, частота пульса и дыхания, влажность кожи, движения зрачков и т.п.

Нейромаркетинг – это наука, слияние двух наук – маркетинга и нейропсихологии. Ведь известно, что человеком руководят эмоции, а не разум. Лимбическая система – вот главное орудие нейромаркетинговых исследований, в нем сосредоточиваются все основные эмоции, подсознательные ощущения и чувства человеческого существа, манипулирование сознанием в корыстных целях, без ведома человека.

Нейромаркетинг – слово, от которого веет медициной и торговлей одновременно. А еще чем-то таким, научно-волшебным. Нейромаркетинг – это наука, родившаяся в результате исследований человеческого мозга, которые дали ответ на извечный вопрос продавцов: как заставить купить именно мой товар?

Механизм методов нейромаркетинга в том, что воспринимаемая человеком информация входит в его мозг через органы чувств: осязание, обоняние, зрение. Именно через них видит витрины, товары, слышит приятную музыку, навевающую комфорт, романтику, и что этот продукт надо попробовать, а значит – купить.

Что же в действительности представляет собой нейромаркетинг и какие у него возможности? По мере появления нейропсихологии и когнитивных наук, возникло более глубокое понимание высших мозговых функций. Стали объективно известны и отчасти понятны многие особенности мозга человека. Например: разные мозговые механизмы отвечают за обработку цифр и слов, обозначающих цифры (например, «4» и «четыре» воспринимаются по-разному), отличается запоминаемость женских и мужских голосов, лучше воспринимаются образы, предъявляемые слева, но дальнее пространство - лучше справа, а узнавание лиц и марок автомобилей происходит с помощью одних и тех же систем. И это лишь малая часть наших особенностей, которые незаметно для нас влияют на наше мировосприятие и, следовательно, отражаются на нашем поведении, в том числе и коммерческом. Появившиеся на основе нейрофизиологии и нейропсихологии поведенческие дисциплины, позволили анализировать реакции человека на рекламные стимулы, определять «правильные» цвета, отслеживать воздействие на подсознание музыки и ароматов, анализировать мозговые процессы принятия решений, определения выгод и рисков. Все это было изучено еще до появления понятия «нейромаркетинг», и все это является составляющей данного метода.

Если кратко: мозг человека в процессе эволюции развивался неравномерно. В частности, нашим разумом, утверждают ученые, заведует лимбическая система. Это самая древняя часть, в которой и происходят все наши чувства и эмоции. Исследования доказали – нейронная активность начинается именно в той самой лимбической системе мозга. Это значит, что любой раздражитель, поступающий извне, находит отражение сначала в эмоциях, потом в подсознании и только лишь затем - в сознании. Разные люди, разумеется,

по-разному воспринимают и реагируют на разные раздражители извне. Все мы обладаем разной нервной системой, нас неодинаково воспитывали. Однако есть общие моменты, которые объединяют всех людей вне зависимости от этих и других факторов.

Подсознанием человека руководит четыре основных движущих мотива:

- мотив безопасности;
- социальный мотив;
- мотив альфа (мотив силы и превосходства);
- мотив открывателя.

Ориентируясь на западные модели развития, можно сказать, что нейромаркетинг – потенциальная составляющая коммерческого успеха. Именно нейромаркетинговые возможности могут помочь объяснить результаты одного из недавних исследований: при слепом тесте, где испытуемые не знают названия дегустируемых напитков, 1/2 испытуемых выбирают ПЕПСИ, а при открытом тесте, где испытуемые знают названия дегустируемых напитков, 3/4 выбирают КОКА-КОЛУ.

На практике случаи использования нейромаркетинговых исследований в России широко не опубликованы, но все больше рекламных агентств обращаются в научные организации для анализа или разработки рекламных и торговых стимулов. Видимо, и в дальнейшем, с ростом конкуренции и появлением доступной информации о нейромаркетинге его роль в рекламе и брендобразовании будет расти.

Что же касается г.Барнаула, то вряд ли кто-то из производителей намеренно использовал метод нейромаркетинга в своей деятельности. Но все же их можно заметить, к примеру, в магазинах сладостей (Лакомка, Мармеладов) влечет запах шоколада и кофе, что непременно притягивает сладкоежек. Не так давно прошла по местным каналам реклама магазина «Мир кожи», которая привлекла внимание ярко-выраженной буквой «а» в ее адресе, хотя, на мой взгляд, это не самая удачная реклама, но она запомнилась, эта буква как бы «впечаталась» в память, заставляя запомниться и рекламе в целом.

Но как только научно-технический прогресс и эволюция умов человечества выдают какой-либо значимый новый результат – буря критики неминуема. Новая дисциплина нейромаркетинг – не исключение. Информационная истерика в обществе, о чем достаточно почитать статьи критиков нейромаркетинга в Интернете, связана с громкими формулировками «управлять сознанием», «заставлять покупать» и «вынудить неконтролируемо тратить деньги».

На мой взгляд, в наше время происходит активное брендообразование, а многочисленные опросники и фокус-группы постепенно уходят в прошлое. Можно предположить, что в ближайшее время мы увидим бурное развитие этого метода. С одной стороны, нейромаркетинг анализирует стимулы известных нам пяти чувств, таких как возможность видеть, слышать, осязать, чувствовать запах и вкус. С другой – появляется возможность изучить сложные функции человека: память, речь, эмоции, возникновение ассоциаций, влияние подсознания, процесс принятия решений и т.д.

Я считаю, что критики лишь нагнетают страсти в отношении нейромаркетинга. Сегодня любая реклама давит на эмоции человека, на его чувства: любви, доброты и т.д. Грамотный нейромаркетинговый подход сегодня может упростить и улучшить на уровне физиологии ассоциативность и запоминаемость продукта, сделать выше вероятность принятия положительного решения о покупке. Без сомнений вышеописанные возможности нейромаркетинга представляют большую ценность, особенно в условиях конкурентной борьбы.

Список использованной литературы

1. Наумов, В. Нейромаркетинг: эффективный инструментальный воздействия на потребителя/ В. Наумов, Комова Т.// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. - №2.

БЕНЧМАРКИНГ, КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

Шеслер А.В., Рубцова Н.В. – студенты, Болховитина Е.Н. – ст.преподаватель
Алтайский Государственный технический университет (г.Барнаул)

Бенчмаркинг — это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы. Целью бенчмаркинга является нахождение бизнеса, у которого дела идут лучше, чем у вас. Впервые этот метод был разработан в 1972 году для оценки эффективности бизнеса Институтом стратегического планирования в Кембридже (США). Впервые целенаправленно использовать бенчмаркинг начала компания Rank Xerox в момент тяжелейшего кризиса в 1979 году для анализа затрат и качества собственных продуктов по сравнению с японскими. В настоящее время бенчмаркинг считается самым эффективным направлением консалтинга.

Применение бенчмаркинга заключается в четырех последовательных действиях:

1. Понимание деталей собственных бизнес-процессов.
2. Анализ бизнес-процессов других компаний.
3. Сравнение результатов своих процессов с результатами анализируемых компаний.
4. Внедрение необходимых изменений для сокращения отрыва.

Отсюда выделяют виды бенчмаркинга:

- внутренний - сравнение работы подразделений компании;
- конкурентный - сравнение своего предприятия с конкурентами по различным параметрам;
- общий - сравнение компании с непрямыми конкурентами по выбранным параметрам;
- функциональный - сравнение по функциям (продажи, закупки и т. д.).

Бенчмаркинг не может быть одноразовым анализом. Для получения должной эффективности от применения этого процесса необходимо сделать его интегральной частью процесса инноваций и усовершенствований в вашем бизнесе.

Бенчмаркинг представляет собой искусство выявлять то, что другие фирмы делают лучше, а также изучение их методов работы. Может показаться, что речь идет о банальном шпионаже, однако все, о чем будет говориться, соответствует этике ведения бизнеса. В основу бенчмаркинга положена идея сравнения деятельности не только предприятий-конкурентов, но и передовых фирм других отраслей. Практика показывает, что грамотное использование опыта конкурентов и успешных компаний позволяет сократить затраты, повысить прибыль и оптимизировать выбор стратегии деятельности вашей организации.

Фактически бенчмаркинг - это альтернативный метод стратегического планирования, в котором задания определяются не от достигнутого, а на основе анализа показателей конкурентов. Технология бенчмаркинга стягивает в единую систему разработку стратегии, отраслевой анализ и анализ конкурентов.

Чтобы отбирать направления деятельности, размещать ресурсы и искать связи между направлениями своей деятельности, компания должна понимать стратегические особенности своей отрасли. Поэтому отраслевой анализ - первая ступень в разработке стратегии. Он включает в себя изучение степени и характера конкуренции, моделей поведения клиентов и их покупательной способности, моделей поведения поставщиков, барьеры входа в отрасль, угрозы замены продуктов и услуг, а также другие особенности. Отраслевой анализ дает материал для расчета потенциала прибыли в среднем по отрасли и помогает выявить причины превосходства некоторых компаний по сравнению с другими.

Начиная отраслевой анализ, необходимо ответить на вопросы о том, насколько прибыльной является отрасль сейчас и каковы ее перспективы в ближайшем будущем, каковы ключевые факторы успеха. Рынок сегментируется по наиболее прибыльным секторам, потом выделяются факторы успеха (это может быть система продаж, низкая цена и др.). Затем определяется, каким образом ключевые из них отличаются друг от друга по

влиянию на прибыльность.

Следующий этап - это анализ конкуренции. В первую очередь должно быть проанализировано, какое внимание конкурент уделяет вашим направлениям бизнеса, то есть какой объем ресурсов он затратит на развитие данных направлений. Здесь необходимо понять общую финансовую силу конкурента и соотношения его приоритетов в области вашей с ним конкуренции.

Для достижения наиболее эффективного результата в бенчмаркинге специалисты рекомендуют не только найти наиболее успешные предприятия и накапливать информацию об их деятельности, прогрессивных управленческих решениях, но и установить контакты с ними. После того как информация собрана и классифицирована, оценивается степень достижения цели и факторы, определяющие результат. Ну а потом разрабатывается план. Цель его очевидна: добиться, чтобы изменяемые процессы достигли наивысшей эффективности.

Определившись с отраслевым анализом и анализом конкурентов, нужно приступить к разработке стратегии. Фактически должен быть получен ответ на вопрос, как ваша компания может обойти конкурентов, используя ключевые факторы успеха в разрезе различных функциональных направлений: расширения производства, внедрения новых продуктов и услуг, изменения ценообразования, продаж и доставки, маркетинга, персонала, технологий и т. д.