

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
Белькина А.В. – студент, Целебровский Б.М. – доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

С развитием IT-технологий одной из форм коммуникаций стал Интернет. Преодолев глубокий кризис в 1990-х годах, Интернет превратился из технологической новинки в распространенную бизнес среду. Интернет является важнейшим параметром, влияющим на покупательское поведение и выбор потребителя.

Соответственно сегодня многие фирмы пытаются использовать Интернет в маркетинговых целях. Это связано с двумя факторами.

Первый – это преимущества, которыми обладает данный канал коммуникаций:

1. Построение взаимоотношений с клиентами, повышение качества обслуживания потребителей;

2. Сокращение издержек на ведение бизнеса как финансовых, так и временных.

Второй фактор – темп расширения аудитории Интернета. К концу 2007 года число пользователей Интернета превысило 1,3 млрд. человек, что соответствует 20% населения мира. Одновременно с расширением аудитории Интернета меняется профиль пользователей Всемирной сети. По своим основным параметрам российская Интернет-аудитория в основном соответствует социальным характеристикам «среднего класса», что, несомненно, оценивается положительно.

Исходя из этих факторов многие организации разных сфер деятельности и форм собственности в значительной мере или даже полностью перенесли свою деятельность в Интернет.

Итак, обратимся к понятию Интернет-маркетинга, который трактуется большинством исследователей, как философия, стратегия и инструментарий маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, взятые в комплексе и позволяющие исследовать рынок и его сегменты, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги, управлять взаимоотношениями с клиентом и его опытом, работать с Интернет-сообществами.

Прежде чем приступить к анализу структурных элементов Интернет-маркетинга, необходимо ответить на вопрос: «что такое Интернет-маркетинг?» - это маркетинг в Интернете или Интернет в маркетинге. На сегодняшний день это в большей степени именно Интернет в маркетинге. Используемые инструменты и средства, проводимые мероприятия – все это отличается от традиционного маркетинга с поправкой на особенности самой среды. Интернет может и должен восприниматься не только как самостоятельный рынок товаров и услуг, но и как очень эффективный и доступный инструмент разработки и испытания общей маркетинговой стратегии компании. Интернет-маркетинг преодолел тот этап развития, когда он воспринимался только как маркетинг в Интернете, сейчас это не просто ряд мероприятий, способствующих продвижению сайта и привлечению на него посетителей, но и необходимая часть общего маркетингового плана компании.

Для работы в Интернете предприятия главным образом используют собственные веб-сайты. Сайт должен представлять собой профессионально разработанный ресурс с точки зрения дизайна, содержания, структуры, простоты навигации.

Для того чтобы сайт стал известен целевой аудитории, необходимо после его создания и размещения в сети осуществить ряд мероприятий по продвижению. Наиболее эффективными являются следующие мероприятия:

I. Поисковая оптимизация сайта - мероприятия, направленные на оптимизацию сайта с целью достижения высоких позиций в списке результатов поиска по определенным ключевым словам. Важным фактором для определения позиции конкретной ссылки сайта в результате поиска является ее релевантность, т.е. соответствие содержания веб-страницы определенным ключевым словам, по которым происходит запрос через поисковую систему.

II. Интернет-реклама является не только одним из способов продвижения веб-сайта компании в Сети, но и призвана выполнять все функции традиционной рекламы:

формирование имиджа компании, продвижение продукции предприятия, информирование о проходящих акциях по стимулированию сбыта и т.д. Интернет-рекламу предлагается определять как оплаченное участниками рынка и каналами распространения информации мероприятие с установлением средствами сети Интернет двухсторонних коммуникаций рекламополучателя и рекламодателя.

III. Размещение пресс-релизов компании.

III. Использование партнерских программ. Под партнерской программой понимается форма делового сотрудничества между продавцом (рекламодателем) и партнерами, при котором партнеры привлекают пользователей на сайт продавца и получают бонусы в виде процента или фиксированной суммы за какое-то оговоренное действие (посещение определенных страниц, заполнение формы, покупку товара).

Отдельным направлением в Интернет-маркетинге являются проводимые в виртуальной среде маркетинговые исследования: кабинетные и полевые. При проведении кабинетных маркетинговых исследований осуществляется поиск необходимой информации в Интернете с помощью поисковых систем, каталогов, тематических ресурсов, форумов, сайтов конкурентов, новостных ресурсов, сайтов Интернет-агентств, занимающихся маркетинговыми исследованиями и т.д. Кроме того, Интернет помогает ускорить сбор первичной информации и сэкономить ресурсы, а изменения в условиях обмена информацией между людьми в виртуальной среде позволяют перейти на новый уровень общения между исследователем и респондентом и повысить не только уровень возврата заполненных анкет, но и качество собираемых данных. Однако не стоит забывать и об особенностях проведения таких исследований. В частности, одной из проблемных зон является смещение выборки. Российская Интернет-аудитория пока ограничена по количеству и специфична по составу, поэтому онлайн-опросы применимы не для каждой целевой группы и их использование зависит от того, насколько широко представлена данная целевая группа среди российских Интернет-пользователей.

Особое внимание в литературе уделяется развитию электронной коммерции. В настоящее время все рыночное пространство можно разделить на «реальное рыночное пространство» (РРП), являющееся «реальной» физической средой для традиционной концепции маркетинга, и «виртуальное рыночное пространство» (ВРП), функционирующее в условиях интерактивных информационных сетей и являющееся средой для реализации концепции виртуального маркетинга. В общих чертах ВРП представляет собой виртуальный рынок товаров и услуг, действующий в условиях цифровых сетей передачи данных (прежде всего через Интернет). В связи с разделением всего рыночного пространства на РРП и ВРП возникают следующие три вида взаимодействия между данными рыночными системами: чистое РРП, РРП с элементами ВРП, чистое ВРП.

В настоящее время достижение наивысшей эффективности практически любого бизнеса невозможно без использования как технологий РРП, так и ВРП. Именно их грамотное сочетание позволяет организации добиваться своих стратегических целей.

Однако не стоит забывать о существующих проблемах на пути реализации стратегии переноса деятельности компании в ВРП. К ним прежде всего относят так называемые проблемы «нулевого цикла» – состоянии внешней среды, способствующей или препятствующей развитию электронной торговли (по множеству параметров, начиная от правового регулирования данных процессов и заканчивая криминальностью данного сегмента рынка), с одной стороны, и состоянии внутренней среды – готовности предприятия принимать участие в электронной торговле, готовности оцениваемой по большому комплексу параметров, начиная от правильного понимания роли и места электронного бизнеса в деловом обороте и заканчивая технической, технологической готовностью организации принять участие в данных процессах – с другой.

Подводя итог, следует отметить, что, несмотря на все преимущества, которыми обладает Интернет-маркетинг, не стоит забывать о том, что:

1. устойчивое конкурентное преимущество не может быть получено только за счет выхода в Интернет. Другим фирмам ничто не препятствует сделать то же самое в относительно короткие сроки. Основы устойчивого конкурентного преимущества должны находиться в «вещественных» и организационных элементах деятельности фирмы, а Интернет лишь способствует реализации этих преимуществ.

2. Использование Интернета – это вопрос долгосрочной стратегии фирмы, а не инструмент краткосрочного извлечения прибыли.

Эффективность Интернет-маркетинга во многом зависит от уровня понимания того, что он является структурным элементом маркетинговой стратегии и тактики фирмы и должен быть использован именно в этой роли. Маркетинговые задачи в Интернете должны соответствовать общим задачам маркетинговой стратегии фирмы. Через Интернет надо решать только те задачи, решение которых другими способами менее эффективно. Необходимо оценивать не абстрактную «Интернет-эффективность», а эффективность решения стратегических задач маркетинга и фирмы в целом.

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Чернова А.В. – студент, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Современное общество живет в период, одну из характерных черт которого составляет информатизация. Маркетологи в организациях используют информацию, чтобы анализировать и решать проблемы, продвигать товар и услуги. Потребители на рынке ежедневно подвергаются воздействию сотен коммерческих сообщений. Правильно переданная информация помогает как производителю в достижении необходимых результатов, так и потребителю – правильно сориентироваться на рынке товаров.

По мере коммерциализации информационной деятельности возникает так называемый информационный маркетинг, или маркетинг информационных продуктов и услуг. Нередко термин «информационный маркетинг» применяется в двух аспектах. С одной стороны, он означает использование принципов маркетинга в деятельности по коммерческому распространению информации (маркетинг в информатике). С другой стороны, он нередко воспринимается как «информатика в маркетинге», т.е. относится к части информационных исследований, которая связана с реализацией научно-производственной и торгово-экономической политики по отношению к различным видам изделий. Программа информационного маркетинга является основным элементом программы деятельности предприятия. Она включает:

комплексное изучение рынка;

управление ассортиментом продукции, координацию и планирование производства;

организацию и совершенствование методов сбыта и распределения продукции;

разработку ценовой политики;

организацию научно-исследовательской деятельности предприятия по созданию новых образцов и моделей продукции;

руководство технического обслуживания, обеспечением запчастями, выбором специальных методов рекламы и стимулирование сбыта;

анализ экономической эффективности сырья, материалов, комплектующих изделий, организацию взаимоотношений с поставщиками и оценку их надежности;

формирование плана маркетинга предприятия;

обеспечение контроля и управления функциями маркетинга.

Таким образом, маркетинговая деятельность информационной службы на предприятии преследует две взаимосвязанные цели: участие в решении задач маркетинга продукции предприятия и реализацию собственно программ маркетинга информационной продукции и услуг на предприятии.

При управлении информацией и людьми, ею обладающей, используются такие методы, как стимулирование сбыта, реклама, личные продажи и пропаганда. Основным из них является реклама. Посредством этого метода маркетологи пытаются информировать своих клиентов в позиционировании товара в надежде на то, что эта информация поможет потребителю выбрать именно их товар.

Для некоторых новых товаров выбор информационного канала также важен, как выбор канала распределения. Процессы целевой и контактной сегментации предполагает выбор такого носителя рекламы, который охватывает аудиторию с наиболее привлекательными и определенными характеристиками. Каждый тип носителя рекламы имеет присущие только ему слабые и сильные стороны и свою структуру издержек (таблица 1).

Технический прогресс вносит существенные изменения как в каналы распределения, так и в каналы коммуникаций. Эти изменения обеспечивают конкурентные преимущества тем рекламодателям, которые первыми подхватывают и внедряют новые технологии.

Телевидение – это средство, которым пользуются рекламодатели национального масштаба. Оно является наиболее сильным и гибким и в то же время самым дорогим средством убеждения. Телевизионные компании испытывают сильнейшее давление со стороны кабельного телевидения и видеобизнеса. Главной особенностью телерекламы стало распространение пятнадцатисекундных рекламных роликов. Исследования показали, что это дает восьмидесятипроцентный эффект тридцатисекундного ролика, а обходится в два раза дешевле.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки основных средств рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Высокая оперативность; удобство для местной розничной сети и специальных продаж; основной носитель частной рекламы; быстрые сроки размещения рекламы	Ограниченный охват; ограниченная целевая направленность; низкое качество; читательская аудитория сильно варьируется от раздела к разделу
Телевидение	Возможность совместной рекламы и розничными продавцами; высокая надежность информации; настойчивое, привлекающее внимание средство; убедительная сила; широкий охват; высокая частота обращений; предлагает видео, звукоряд и образы в движении; наилучшее средство продемонстрировать новый товар, его характеристики, предложить решение проблемы и позабавить потребителя; правдоподобно: что видишь, то и получаешь;	Сообщение передается массовой, нерасчлененной аудитории; ограниченное распределение; высокая себестоимость и эксплуатационные расходы; перенасыщенность рекламного пространства; ограничение по объему информации;
Прямая рассылка рекламных материалов по почте	Высокая целевая направленность (списочная рассылка); обращение к конкретной личности сообщение; продажа товаров напрямую; очень важна в промышленном маркетинге; очень тесный контакт	Много лишней почты; только один контакт с рекламным обращением; высокие затраты на разработку и рассылку сообщений в расчете на один контакт;
Радио,	Может поддерживать телевизионную рекламу; можно использовать диктора, диск-жокея; высокая степень целевой направленности рекламы по возрастному	Отсутствие видеоизображения ограничивает процесс изучения и связь с рекламой на месте продажи; трудно купить

	показателю и музыкальным вкусам; низкая себестоимость и эксплуатационные расходы; быстрые сроки размещения рекламы	рекламное время для передачи сообщения в масштабе всей страны
Журналы	Специфическая целевая направленность, в особенности для промышленных рынков; впечатление надежности источника, производимое некоторыми журналами; обеспечивают подробную информацию о новых товарах и возможность рекламы по принципу сравнения; длительное время существования журнала и его читательской аудитории; позволяют проводить директ-маркетинг и распространять рекламные купоны	Необходима высокая заинтересованность аудитории; долги сроки размещения рекламы; трудно добиться высокой частоты внутри цикла покупок; для некоторых журналов эксплуатационные расходы на качественную, цветную рекламу высоки; решающее место имеет место размещения рекламы в журнале

Продолжение таблицы 1

Щитовая реклама	Высокая частота обращения; меньше взаимных столкновений; использование главным образом для формирования представления об имидже товара и его торговой марке; низкие эксплуатационные расходы;	Ограниченный временный интервал внимания; ограниченный охват; ограниченная целевая направленность; достаточно высокая себестоимость изготовления;
Реклама на месте покупки	движущие части привлекают внимание; максимально приближена к товару; может быть очень эффективно объединена с телевизионной и журнальной рекламой; полезна для товаров, интерес потребителя к которым как высок, так и низок; размещение в трехмерном пространстве	зависит от степени сотрудничества с розничным продавцом; низкая частота рекламных контактов; появляется слишком поздно в циклическом процессе выбора; достаточно высокая себестоимость изготовления

Особенности развития радиорекламы определяются увеличением числа радиостанций, работающих в диапазоне УКВ и специализирующихся на разных музыкальных стереопрограммах. Хороший эффект может быть радиореклама, направленная на жителей пригородов, ежедневно пользующихся транспортом для поездок на работу.

Тенденция развития рекламы в журналах заключается в сосредоточении на конкретной тематике. Чем более узкотематическим является журнал, тем выше степень охвата целевой аудитории.

Достаточно перспективным направлением является передача голоса и пейджинговых сообщений напрямую через спутниковую связь. Затраты приемлемы при использовании маленьких и удобных телефонов, совмещающих спутниковую и сотовые технологии.

Таким образом, развитие потребностей потребителей и развитие научно-технического прогресса заставляет производителей и рекламодателей совершенствовать средства рекламы с тем, чтобы достичь своих целей – максимизировать прибыль при максимальном охвате целевой аудитории и повышать степень удовлетворенности потребителей.

"ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МУКОМОЛЬНОГО ДЕЛА В ГОРОДЕ АЛЕЙСКЕ"

Самохина М.В. – студентка
Алтайский государственный технический университет

Работа призвана проследить этапы становления мукомольного дела в г. Алейске на примере развития ОАО "Алейскзернопродукт" и выявить перспективность развития этой отрасли в городе Алейске и Алтайском крае.

Алейский район один из самых крупнейших в Алтайском крае. Он граничит с районами Алтайского края: на западе с Шипуновским, на востоке Топчихинским, на северо-западе с Мамонтовским, на юге - с Усть-Калманским. Центром является город Алейск.

Основание территории Алейского района в XVIII веке связано с основанием на Алтае металлургических предприятий Демидова.

Сосредоточив свои силы и внимание на добыче серебра и золота, царский кабинет отводил сельскому хозяйству второстепенную роль - оно должно было служить средством обеспечения заводов и рудников рабочей силой и продовольствием, что в конечном итоге отрицательно сказалось на земледелии.

Во второй половине XIX – начале XX века страна развивалась по капиталистическому пути и, естественно, именно в этот период рыночные отношения получили наибольшее развитие, формировался слой предпринимателей.

В это же время развивается производство по переработке сельхозпродукции. В первую очередь мукомольное. Это единственная отрасль, поднимавшая рейтинг алтайской части промышленности в масштабах Сибири.

Крупное производство в этой отрасли появилось на Алтае в 1840- годах.

В двадцатые годы XIX века в крупных зерновых центрах страны развернулось строительство мукомольных заводов.

На Алтае, в годы первых пятилеток, в связи с увеличением посевных площадей значительно возросло зерновое хозяйство, что потребовало строительства целой сети мельзаводов. К этому времени и относится строительство Алейского мельзавода.

Развитие мукомолья шло все время по восходящей линии от зерносушилки емкостью 500 тонн до высоко производительной мельницы, смонтированной на оборудовании и по технологии итальянской фирмы «Брайбанти Гольфетто СпА». От первой машины фирмы «Штумпф» мощностью 450 лошадиных сил с паровыми котлами и дизелями, с помощью которых приводилось в движение все мельничное оборудование до техники, где сквозь оргстекло видно, как по самотекам течет пшеница, которая на глазах перемалывается в муку.

Комбинат зернопродуктов поистине можно назвать ровесником первой пятилетки. Упоминание о нем ведутся с 1928 года, когда на станции Алейская Западно-Сибирского края был построен прилинейный канадский элеватор с тремя деревянными зерноскладами. С 1928 по 1931 год во время строительства предприятия оно именовалось «Хлебострой».

В 1940 году предприятие переименовали в «Главмука».

Комбинат рос и набирал силу. Не было ни одного года, когда бы ни совершенствовалась техническая база предприятия. Предприятие накапливало свободные оборотные средства, используя их для развития собственной материально-технической базы. Местная газета «Победим» в марте 1939 года писала: «Комсомольская бригада, руководимая Т.Степановым, заняла первое место по заводам края. Большую инициативу проявили комсомолки Евдокимова А.И., Квитчастая М.Н., Панова Р.И.» [Рябцев В. А. История города Алейска. 1996, стр. 66].

Как самое дорогое хранит коллектив память о работе предприятия в годы Великой Отечественной войны. На фронт ушло 112 человек из 164 работающих. Дорогую цену заплатили заводчане за общую народную победу в этой страшной войне: 66 фамилий павших на полях сражений внесены на мемориальную доску памятника на территории предприятия.

Освоение целинных и залежных земель, которое началось на Алтае в 1954 году, не застало врасплох предприятие «Мельзавод - 14» (предприятие переименовали в 1947 г.). Его зерновая емкость выросла до 52 тысяч тонн. Целинная эпопея придавала дополнительный импульс развитию предприятия.

В 1967 году закончился паровой век мукомолов. Была снята с фундаментов паровая машина «Атлас», которая проработала 14 лет. Все оборудование комбината было переведено на электропривод.

Начиная с 1986 года, комбинат вел интенсивную работу по техническому перевооружению заводов: в 1987 году произошла полная замена оборудования на мельзаводе, что позволило увеличить его мощность до 400 тонн муки в сутки с трехсортным помолом и отбором манной крупы. По сравнению с 1932 годом мощность завода возросла в 3 раза на тех же производственных площадях.

Начиная с 1991 года, перестройка механизма сопровождается переходом к рыночным отношениям. В 1992 году - в результате акционирования предприятие приобретает статус акционерного общества открытого типа. Этот год разделил историю предприятия и судьбы людей на два периода: до акционирования и после того, как комбинат сменил форму собственности.

Возникли незнакомые советской экономике процессы: разрушение традиционных хозяйственных связей, изменение формы собственности, рост числа незанятых людей. На этом фоне пришлось менять и психологию работающих на комбинате людей. Коллективу пришлось доказывать, что пакет акций комбината сконцентрирован в руках здоровых единомышленников, небольшой группы частных лиц целью которых будет развитие производства, а не «проедание» заработанных денег. Сегодня каждый работник ОАО «Алейскзернопродукт» осознает преимущества рыночной экономики.

Сегодня это предприятие мирового уровня. Это признают не только рядовые потребители продукции комбината, но и его основные конкуренты на всероссийском рынке. Они не просто вынуждены считаться с торговой маркой открытого акционерного общества "Алейскзернопродукт", но и с уважением относятся к своим коллегам. Возможно, это стало благодаря внедрению современных технологий. Начало этой технической революции положил бывший генеральный директор предприятия Сергей Николаевич Старовойтов.

Надо признать, новые технологии полностью себя оправдали. И сегодня даже в жаркие дни уборочной страды комбинат работает без авралов, по привычной схеме.

В ближайший год будет закончено строительство цеха по производству сухих завтраков. Здесь же будет осуществляться фасовка этой продукции. Коллектив мукомольного комплекса работает над совершенствованием производства, над стабилизацией процесса выработки продукции, улучшением её качества. Качество продукции - это стиль работы открытого акционерного общества «Алейскзернопродукт»

С самого основания предприятия, буквально, с первых лет несмотря на всякие сложности, с заботой и вниманием комбинат относился к быту трудящихся. Девиз всех руководителей комбината: «Быт и труд рядом идут». Жилой городок Алейск рос и благоустраивался вместе с комбинатом. Спокойно было на душе у матерей, если они знали, что их дети в руках воспитателей заводского детского сада. Заводская столовая, медицинский профилакторий, спортивный зал – все это строилось на волне тех задач которые в разные периоды истории нашей страны выдвигала советская власть.

Сегодня в ОАО «Алейскзернопродукт» решению социальных проблем уделяется не меньше внимания, чем в прежние времена. Столовая комбината мало, чем уступает кафе или ресторану. Здравпункт предприятия с точки зрения его технической оснащенности отвечает самым современным требованиям. Решаются и вопросы курортно - санаторного лечения людей работающих на комбинате. 80% стоимости путёвки оплачивает профсоюзный комитет. Налажен летний отдых детей, чьи родители работают на предприятии.

От первых руководителей комбината, принимавших участие в закладке фундамента под будущий, а ныне действующий комбинат до руководителей сегодняшнего дня пролегла

целая историческая эпоха. Руководитель, строящий работу предприятия по производственному плану, полученному «сверху» отличается от руководителя предприятия, вынужденного работать в условиях рыночной экономики.

Быть предпринимателем сегодня – это, значит, быть созидателем. В предпринимательстве, как в любом творческом деле, помимо энергии и знаний нужен талант. При конкуренции – а она в условиях рынка неизбежна – успех сопутствует в первую очередь предпринимателям с творческим началом.

Такими качествами предпринимателя и руководителя обладал Сергей Николаевич Старовойтов. Город, край высоко оценили вклад этого человека в развитие зерноперерабатывающей отрасли. Старовойтов в 1992 году был избран генеральным директором ОАО «Алейскзернопродукт».

Старовойтов умел заразить людей своим энтузиазмом и идеями, которых у него было, что называется, через край. Больше всего на свете, кроме семьи, естественно, он любил своё дело, своё предприятие.

Он жил стремительно, также стремительно его не стало. Старовойтов успел за свои неполные 50 лет многое. Наследие, оставленное им не в словах, а в делах:

- ОАО «Алейскзернопродукт» сегодня лидер зерноперерабатывающей отрасли не только Западно-Сибирского региона, но и одно из ведущих предприятий агропромышленного комплекса России.
- У трудового коллектива предприятия давно уже нет сомнений в преимуществе рыночной экономики.
- Предела техническому совершенству нет, и не может быть.
- Сотрудничество с другими предприятиями зерноперерабатывающей промышленности плюс зарубежные партнеры.
- Тщательный экономический анализ и просчет целесообразности того или иного технологического процесса.
- Тщательный анализ финансовой ситуации в стране.
- Кредитование сельхозтоваропроизводителей - выгода для всех.
- Партнерские отношения между сельхозтоваропроизводителями и переработчиками.

Несмотря на то, что история становления мукомольного производства на Алтае испытала взлеты и падения можно утверждать:

1. Зерноперерабатывающая отрасль несет в себе перспективы развития края.
2. Будущее отрасли невозможно без новых рыночных экономических отношений.
3. В новых условиях рынка нужно новое отношение людей к делу.

Выведут зернопереработку на мировой уровень:

- Знания, профессионализм, энергия, предпринимательская инициатива, самоотверженный труд людей.
- Внедрение передовых технологических линий.
- Современный уровень менеджмента.
- Грамотная экономическая и финансовая политика правительства РФ, краевых властей, самоуправления на местах.

Список использованной литературы:

1. Астапов А. Дело людьми ладится. Газета «Алтайская правда». 1998.
2. Рябцев В. А. История города Алейска. 1996.
3. Старовойтов С.Н. На Алтае не было и нет полной и развернутой программы развития агропромышленного комплекса. Газета «Комсомольская правда на Алтае». 2000.

ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Голдобин А.В. – студент, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент

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

Результат влияния кризиса на рекламный рынок в целом особенно ярко виден тем, для кого путь от дома до работы пролегает по веткам трамваев, городским маршрутам и т.д. Если раньше в ожидании автобуса, трамвая можно было успеть ознакомиться с несколькими креативными и не очень рекламными баннерами, то последнее время приходится с грустью смотреть на рамочки из-под этих самых баннеров. Казалось бы, повсеместное сокращение рекламных бюджетов должно вызвать столь же глобальное сокращение во всех отраслях рекламного рынка. Но есть одна область, которой буря коснулась в наименьшей степени. И эта область – интернет-реклама. Данные таблиц 1 и 2 свидетельствуют о том, что рынок информационных услуг меняется, но изменения не препятствуют росту. Объем интернет-рекламы растет быстрыми темпами.

Таблица 1 – Объем рекламы в средства ее распространения, млн. руб.

Средство рекламы	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	85900	112500	142900	175500	209700
Печатные СМИ	44600	51900	59000	65400	72100
Радио	12500	15700	18000	20200	22400
Наружная реклама	33100	40400	46500	52500	57500
Интернет	2900	5800	10150	16100	25200
Прочие носители	1800	2400	3100	3850	4750
Итого	180800	228700	279650	333550	391650

Таблица 2 – Темпы прироста объема рекламы по отношению к предыдущему году, %

Средство рекламы	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	30,0	31,0	27,0	22,8	19,5
Печатные СМИ	13,0	16,4	13,7	10,8	10,2
Радио	47,1	25,6	14,6	12,2	10,9
Наружная реклама	25,0	22,1	15,1	12,9	9,5
Интернет	60,0	100,0	75,0	58,6	56,5
Прочие носители	44,0	33,3	29,2	24,2	23,4
Итого	27,1	26,5	22,3	19,3	17,4

Кто же рекламирует свои товары и услуги во время кризиса?

Во-первых, это малый бизнес. Компании данного сегмента остро ощущают необходимость увеличения продаж, поэтому многие из них выбирают для продвижения своих товаров один из самых эффективных видов сбытовой рекламы – контекстную рекламу.

Во-вторых, крупный бизнес. В данном сегменте некоторые исследователи отмечают тенденцию перераспределения части рекламных бюджетов с теле – и радио – рекламы на рекламу в Интернете. Такой шаг весьма логичен, поскольку реклама во всемирной паутине по охвату аудитории может быть сопоставима с рекламой на ведущих телеканалах и радиостанциях, но при этом она отвечает главному требованию нового времени – экономичности. Благодаря развитым технологиям таргетинга интернет-реклама обеспечивает «точное попадание» в целевую аудиторию.

Наиболее привлекательными параметрами интернет-рекламы с позиции рекламодателей являются следующие: сравнительно низкая стоимость (2 %), быстрый запуск рекламной кампании (4 %), удобство бюджетирования (4 %), оперативная оценка

эффективности (6 %), вирусный эффект (6 %), оперативная корректировка проектов (7 %), креативные решения (9 %), интерактивность (13 %), увеличение числа спецпроектов (15 %), таргетинг (28 %).

Таргетинг в рекламе – это выделение из основной аудитории той ее группы, которая вероятнее всего может стать вашим клиентом. Таргетингу как возможности говорить с аудиторией на понятном ей языке и предлагать только то, что может ее заинтересовать, в сети уделяется особенно много внимания. Это уже не простое разделение по полу или возрасту, так как благодаря заполнению пользователями анкет в блогах, соцсетях и на сайтах знакомств, в распоряжении рекламодателей появляется неоценимая информация – о возрасте, поле, интересах, месте жительства, любимых местах отдыха, внешности (цвет волос, например), привычках (включая вредные), любимых вещах (марка автомобиля, напитки). Добавить сюда данные поведенческого таргетинга с соцсетей и поисковых сетей – и возможности дифференциации рекламных сообщений и форматов позволяют донести нужную информацию исключительно тем пользователям, которым это может быть интересно и полезно, в значит, сделать каждое обращение более эффективным и экономичным.

Контекстная реклама – незаменимый способ для быстрого и гарантированного получения целевых посетителей. Это идеальное средство интернет – рекламы в случаях, когда нужны быстрые результаты, а также для поддержки постоянного притока клиентов в дополнение к поисковой оптимизации сайта. Ключевое свойство контекстной рекламы – возможность контролировать стоимость привлечения клиента.

Большинство экспертов уверены, что относительная стабильность интернет – рынка на фоне проблем, возникших у российского бизнеса в целом, приведет к увеличению объемов рекламы в Сети. Причин тому несколько.

Во-первых, компании будут относиться более внимательно к расходованию денежных средств. Распылять бюджет теперь совершенно недопустимо, а интернет-реклама с ее механизмом таргетирования позволяет прийти именно до своего клиента.

Во-вторых, рекламная кампания в Интернете, в отличие от других видов рекламы (более дорогостоящих), позволяет точно посчитать рентабельность инвестиций, что в условиях непростой ситуации в экономике может поспособствовать перетеканию денежных средств из офлайна.

В-третьих, баннерную рекламу в Интернете возможно оперативно откорректировать – в отличие, к примеру, от роликов на телевидении.

Еще одной весомой причиной является то, что «благодаря» кризису увеличился поток пользователей на информационные ресурсы, следовательно, размещать на них рекламу стало более эффективно.

Увидеть отдачу от интернет - рекламы можно даже при небольших бюджетах, что делает данный вид рекламы наиболее востребованным в настоящее время.

В числе последних тенденций интернет – рекламы стоит отметить снижение доли статистического показа медийной рекламы, развитие технологии поведенческого таргетинга, повышение интереса к различным специальным проектам, в том числе к нестандартным рекламным кампаниям в блогах и социальных сетях.

Суммируя все вышесказанное, можно выделить две противоречивые на первый взгляд тенденции:

повсеместное сокращение рекламных бюджетов;

повышение интереса к контекстной рекламе и нестандартной рекламе в Интернете.

Если присмотреться к данным тенденциям более внимательно, то мы увидим, что здесь имеет место не противоречие, а причинно-следственная связь. Реклама в Интернете благодаря своей гибкости, экономичности и высокой эффективности становится наиболее оптимальным выбором в сложившейся ситуации. В связи с этим, подводя итог, можно предсказать, что рынок интернет – рекламы будет продолжать свое развитие, несмотря на неблагоприятные внешние условия.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Графеева Е.В. - студентка, Климова В.А. - ассистент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Мобильный маркетинг - это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств мобильной связи. На сегодняшний день, мобильный маркетинг обладает целым арсеналом технических и маркетинговых решений позволяющих решать ряд разнообразных задач, что делает его одним из актуальных средств. Среди технических инструментов, которые на сегодняшний день применяются, являются:

- SMS маркетинг - наиболее распространенный вид мобильного маркетинга, получивший широкое применение за счет простоты и удобства для абонентов и рекламодателей.

- IVR (голосовые сервисы) - технология, которая только набирает обороты в нашей стране.

- MMS - технология, которая не очень широко распространена на текущий момент в области мобильного маркетинга, так как есть препятствия и со стороны операторов и не очень высокий уровень использования среди абонентов сотовой связи.

- WAP – инструменты, которые позволяют загружать мобильный контент. Преимущество мобильного контента в том, что он может выступать гарантированным призов в любой акции мобильного маркетинга, и он не заставляет абонента идти в центр выдачи призов. Любой участник может получить призовой контент на свой телефон в любое время, в любом месте при наличии настроенного WAP в телефоне. Мобильный контент может быть также брендированным, т.е. содержать фирменные элементы бренда (фирменный рингтон, картинки с изображением продукции и т.д.)

- Bluetooth - беспроводная технология, позволяющая передавать сообщения, картинки, мелодии и любой контент между телефонами на расстоянии до 10-15 метров. Мы широко используем Bluetooth при проведении массовых мероприятий в клубах или на других событиях (например, фотоконкурсы).

Мобильный маркетинг решает ряд актуальных задач:

Стимулирование сбыта - мобильный телефон используется для регистрации кода, найденного на упаковке или под крышкой продукта (через SMS или WAP). Абонент находит код, отправляет его по SMS на короткий номер и принимает участие в розыгрыше, викторине. Технологии мобильного маркетинга могут не только существенно упростить сам процесс данной стимулирующей лотереи, но и уменьшить затраты на проведение данной акции продавцу и сократить затраты времени и денег покупателю. Продавец в данном случае получает следующие преимущества: полностью автоматизированный процесс не только сбора информации, но и самого розыгрыша; отсутствие затрат на обработку почтовой корреспонденции; простоту и скорость обработки поступающих данных, любые статистические отчеты; возможность проводить моментальные лотереи; возможность дарить мобильные подарки, что избавляет от необходимости создавать центры выдачи призов. Проведение в рамках данного направления викторин, конкурсов и различных голосований получило большое развитие в последние годы в России. Преимуществом данного вида средств является мгновенное поощрение участников акций - призовой мобильный контент, либо зачисление бонусных денег на счет сотового оператора.

Повышение лояльности потребителей - мобильный маркетинг позволяет легко реализовывать программы лояльности, связанные с накоплением баллов, скидками и т.д. После каждой покупки, абонент может регистрировать покупку по SMS или через WAP_сайт, тем самым накапливая призовые бонусы.

Поддержание обратной связи - обеспечивает получение обратной связи от потребителей (абонент может отправить свое сообщение рекламодателю/бренду по SMS или надиктовать на IVR).

Информирование потребителей - SMS отлично решает вопросы информирования потребителей SMS маркетинг - это одна из составляющих мобильного маркетинга, получившая на текущий момент в России наибольшее распространение. SMS - самая простая и распространенная технология мобильной связи, широко используемая всеми возрастными категориями абонентов мобильной связи. Большинство акций мобильного маркетинга используют именно SMS в качестве основного канала коммуникации с абонентами. SMS является основным транспортом для заказа контента (картинки, мелодии, логотипы и т.д.)

Однако с использованием SMS маркетинга связана проблема недобросовестного его использования. Несанкционированные SMS рассылки караются операторами сотовой связи и категорически не приветствуются профессионалами в области мобильного маркетинга, однако еще существуют на рынке.

Рекомендуется использовать SMS акции в следующих случаях:

- когда нужно привлечь к участию в акции наиболее широкую аудиторию из различных слоев (с разным уровнем дохода и интересами)
- в качестве первого опыта использования мобильного маркетинга для продвижения товаров или услуг
- в качестве инструмента для повышения эффективности традиционной рекламы

Основными перспективами развития sms-маркетинга в России является развитие следующих его форм:

- Стимулирующая SMS акция. Позволяет стимулировать продажи товаров с помощью механики «найдите код на упаковке – отправьте код по SMS – выиграйте приз»

- SMS анкетирование (опрос). Позволяет получить обратную связь от потребителей. Активность анкетированных можно стимулировать призовым мобильным контентом или зачислением денег на счет.

- SMS викторина. Используется как мощный инструмент брендинга, поскольку позволяет вовлечь потребителей в игровое взаимодействие и таким образом продлить коммуникацию с брендом.

В некоторых случаях типовых решений бывает недостаточно. Иногда помимо стимулирования продаж на SMS-механику дополнительно возлагаются функции информирования потребителей о товаре. В этом случае необходимо дополнительное планирование SMS акций с учетом конкретных задач организации.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ТАРИФЫ НА СОВРЕМЕННОМ ТРАНСПОРТЕ

Иванов С.С. – студент, Плотникова Т.В. – доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Расчеты за услуги, оказываемые транспортными организациями, осуществляются с помощью транспортных тарифов. Тарифы включают в себя:

- платы, взыскиваемые за перевозку грузов;
- сборы за дополнительные операции, связанные с перевозкой грузов;
- правила исчисления плат и сборов.

Как экономическая категория транспортные тарифы являются формой цены на продукцию транспорта. Их построение должно обеспечивать:

- транспортному предприятию — возмещение эксплуатационных расходов и возможность получения прибыли;
- покупателю транспортных услуг — возможность покрытия транспортных расходов.

Системы тарифов на различных видах транспорта имеют свои особенности:

- На железнодорожном транспорте для определения стоимости перевозки грузов используют общие, исключительные, льготные и местные тарифы.

- На автомобильном транспорте для определения стоимости перевозки грузов используют следующие виды тарифов: сдельные тарифы на перевозку грузов, тарифы на

перевозку грузов на условиях платных автотонно-часов, тарифы за повременное пользование грузовыми автомобилями, тарифы из покилометрового расчета, тарифы за перегон подвижного состава, договорные тарифы.

➤ На морском, транспорте оплата за перевозку грузов осуществляется либо по тарифу, либо по фрахтовой ставке.

➤ На речном транспорте тарифы на перевозки грузов, сборы за перегрузочные работы и другие связанные с перевозками услуги определяются пароходствами* самостоятельно с учетом, конъюнктуры рынка.

Регулирование тарифов осуществляется органами государственной власти. Основной их целью является реализация тарифной политики, стимулирующей эффективную работу транспортных отраслей и обеспечивающей баланс интересов транспорта и потребителей транспортных услуг. При определении цен (тарифов) на транспорте регулирующие органы реализуют следующие функции:

на федеральном уровне — осуществляют создание нормативно-правовой и методической базы ценовой или тарифной политики, соответствующей современным условиям; установление цен и тарифов, регулируемых на федеральном уровне; осуществляют мониторинг цен и тарифов на транспорте; проводят корректировку цен (тарифов) с учетом экономической ситуации; ведут реестр субъектов на транспорте, в отношении которых осуществляется государственное регулирование и контроль.

на уровне субъектов Российской Федерации — осуществляют в пределах своей компетенции разработку региональной нормативно-методической и правовой базы формирования цен и тарифов на транспорте; определяют перечни видов услуг, которые устанавливаются и регулируются на региональном уровне; проводят мониторинг цен и тарифов по муниципальным образованиям и предприятиям — монополистам транспортных услуг.

Транспортные тарифы, как и любая цена, обладают рядом функций: во-первых, цены выражают затраты труда; во-вторых, оказывают материальное стимулирование развития и совершенствования производства; в-третьих, формируют общественные потребности; в-четвертых, цена обладает распределительной функцией, поскольку через цену идет важный и сложный процесс. Распределения вновь созданной стоимости на нужды производства, потребления и накопления. Также способствуют разрешению важнейших народнохозяйственных задач: рациональному размещению производительных сил в стране; приближению промышленности к источникам сырья, развитию новых районов; рациональному распределению грузооборота между различными видами транспорта; полному использованию подвижного состава, ликвидации излишних дальних перевозок, максимальной загрузке пробегов; укреплению хозяйственного расчета на транспорте; развитию экономических связей между районами страны.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА: МЕТОДЫ И РЕШЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ г. БЕЛОКУРИХА)

Левонян А.А., Шишигина О.В. – студенты, Аветисян П.М. – к.э.н., доцент

Прогнозирование - одна из самых востребованных, но при этом и самых сложных задач анализа.

Прогноз спроса дает производителю возможность оптимизировать загрузку оборудования, рабочих и других ресурсов, участвующих в производственном процессе. Существует достаточно много подходов к прогнозированию спроса и каждый из этих подходов имеет свои границы и область применения.

В экономической теории существуют следующие подходы прогнозирования:

1 Модели, полученные на основе экспертных оценок.

Примером подобной модели может служить "модель средней скорости" (скользящее среднее), которая задается следующей формулой

$$X_{\text{прогноз}}=X(t+1)=[X(t)+\dots+X(t-n)]/n \quad \text{или в более общем виде}$$

$$X_{\text{прогноз}}=X(t+1)=a_0*X(t)+\dots+a_n*X(t-n),$$

где a_0, \dots, a_n – коэффициенты, заданные экспертным путем.

Существует большое количество подобных моделей с коэффициентами, подобранными для конкретных ситуаций (см. например книгу Шрайбфедера).

Результат работы моделей данного типа легко интерпретируется, значение коэффициента a_i , выбранного экспертом, можно интерпретировать, как степень влияния фактора $X(i)$ на прогноз. Модели данного класса очень легко запрограммировать и применить к большому количеству объектов без существенных затрат машинного времени. Кроме того, эти модели идеально подходят для анализа "коротких" рядов.

У таких моделей имеются существенные недостатки, каковыми являются:

1. Необходимо прекрасное знание экспертом предметной области и наличие самого эксперта.
2. Готовые модели данного класса, как правило, учитывают лишь прошлую историю продаж и не учитывают такие важные факторы, как активность конкурентов, рекламная компания, отсутствие запасов на складе и т.д.

2 Статистические модели

К моделям данного класса относятся ARMA, ARIMA, а также множество других моделей, коэффициенты которых считаются автоматически, например, на основе метода наименьших квадратов (МНК).

Основным недостатком данных моделей являются высокие требования, которые они предъявляют к анализируемому процессу, например требование о стационарности процесса, что на практике как правило, не выполняется.

3 Полиномиальные модели и в частности линейная регрессия

Как следует из названия зависимость между прогнозируемой величиной и факторами, влияющими на прогноз, задается в виде полинома, коэффициенты которого считаются автоматически, например, на основе того же МНК.

Модели данного типа позволяют моделировать плохо формализуемые процессы, при этом чисто теоретически полином достаточно высокой степени может найти любую нелинейную зависимость между прогнозируемой величиной и влияющими на нее факторами. Основная проблема в применении данного подхода заключается в так называемом "проклятии размерности", т.е. с ростом количества влияющих факторов и степени нелинейности их влияния на прогноз резко возрастает число корректируемых параметров многочлена и как следствие растет объем обучающей выборки, необходимой для построения многочлена.

Можно конечно попытаться избежать проклятия размерности путем применения полиномиальной модели линейная регрессия $X_{\text{прогноз}}=a_0+a_1*X_1+\dots+a_n*X_n$, но модели данного типа способны выявить лишь линейные зависимости и бессильны при наличии нелинейностей, что характерно для большинства практических задач.

3. Нейросетевые модели

На наш взгляд, именно эти модели идеально подходят для моделирования плохо формализуемых процессов, а большинство бизнес-процессов являются плохо формализуемыми, т.е. как правило, известен лишь набор факторов, влияющих на прогнозируемую величину, и абсолютно непонятно, как именно они на нее влияют.

Измерение ошибки прогноза.

Для эффективного прогнозирования спроса необходимо регулярно измерять отклонения фактических продаж от прогноза.

Ошибка прогноза (Forecast Error) - это абсолютная разница между фактическим и прогнозируемым спросом. Для измерения отклонений может использоваться стандартное отклонение (SD, сигма) или среднее абсолютное отклонение (MAD).

Стандартное отклонение - это широко известная статистам мера измерения разброса и вариабельности. Но практики прогнозирования спроса предпочитают среднее абсолютное отклонение из-за легкости его расчета: MAD рассчитывается как сумма абсолютных отклонений, разделенная на количество измерений (периодов).

Инструменты.

Один из главных инструментов при использовании статистических методов прогнозирования - соответствующее программное обеспечение. Оно не должно быть слишком сложным, а заложенные в основу его работы алгоритмы обязаны быть четкими и понятными. При определении методики прогнозирования спроса можно использовать принцип Парето.

Таблица 1. Принцип Парето при определении методики прогнозирования

Группа товаров	Факторы, определяющие качество прогноза
Категория А	Люди
Категория В	Релевантность входной информации
Категория С	Программное обеспечение

На основе проведенного анализа можно предложить следующую последовательность прогнозирования спроса.

1. Применение процессного подхода к действиям по разработке, согласованию и утверждению прогнозов спроса.
2. Измерение ошибки прогнозов спроса на регулярной основе; контроль отсутствия смещения.
3. Использование основных характеристик прогнозов при формировании методики прогнозирования спроса

Рассмотрим состояние спроса на санаторно-курортные услуги г. Белокуриха. Для характеристики спроса рассмотрим следующие показатели:

1. Темпы роста доходов санаторно-курортных учреждений.
2. Наполняемость номерного фонда.
3. Спрос путевок на разные сезоны года.

Деятельность санаторно-курортных учреждений г. Белокуриха характеризуется следующими данными.

Таблица 2. Поступление налогов от санаторно-курортных учреждений

2005	% к 2005 г	2006	% к 2006 г	2007	% к 2007 г	2008
127362	146,7	186863	144,6	270114	99	267421

Анализ данных таблицы показывает, что имеется место четкой тенденции снижения доходов за последние годы, что, на наш взгляд, связано с мировым финансово-экономическим кризисом в частности в сфере реальной экономики России. Так как темпы роста доходов в 2006 и 2007 гг составили соответственно 47%, 45%, что обусловлено негативным воздействием экономического кризиса. Негативные тенденции в экономике повлияли на социальную сферу, отмечен спад реализации работ и услуг.

Санаторно-курортные услуги пользуются наименьшим спросом, наблюдается снижение заполняемости номерного фонда, а доходная часть напрямую связана с заполняемостью санаториев. Кроме того, наблюдается спад спроса в зимний период. Расходы за указанный период увеличиваются на ремонтные работы в санаториях, связанные с подготовкой к летнему сезону номерного фонда, пищеблоков и лечебных отделений.

Проведенный анализ деятельности санаторно-курортных учреждений г. Белокуриха в частности по предприятиям ЗАО «Курорт Белокуриха», ОАО «Санаторий Россия», ОАО «Алтай-WEST», «Санаторий Центросоюза», ООО «Санаторий Здравница» ООО «Санаторий Алтайский Замок» показывает снижения заполняемости санаториев в сравнении с соответствующим периодом прошлых лет (см. таблицу 3).

Таблица 3. Заполняемость номерного фонда

Наименование предприятий	Заполняемость в 2009г. в %
ЗАО «Курорт Белокуриха»	48
ОАО «Санаторий Россия»	53
ОАО «Алтай-WEST»	75
«Санаторий Центросоюза»	47

Испытываемые организациями трудности привели к тому, что работодатели вынуждены минимизировать прямые расходы и в первую очередь расходы на оплату труда. В связи с этим в санаторно-курортных учреждениях наблюдается снижение фонда оплаты труда, сокращение численности работников, введение неполного рабочего дня (недели, смены), отправление работников в вынужденный отпуск.

Проведенный анализ по спросу путевок на летний период показывает, что ожидаемая заполняемость в санаториях составит не более 75%. Данный показатель за предшествующие года составил 100%. То есть рост доходной части не ожидается в сравнении с прошлым годом.

Для частичного разрешения возникшей проблемы рассматриваемых предприятий необходимо, на наш взгляд, в городе создавать новые градообразующие предприятия с целью обеспечения занятости трудоспособного населения, в частности, можно создавать предприятия текстильной, пищевой и др. промышленности.

Список использованной литературы:

1. Донбуш Р., Фишер С. Макроэкономика (Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1997)
2. Колемаев В.А. Математическая экономика (Москва «ЮНИТИ», 1998)
3. Лисин В.С. Макроэкономическая теория и политика экономического роста «Издательство экономика», 2004.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Столповских О.В. – студент, Белова Т.Ю. - к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Однозначного определения электронной коммерции пока не существует. Наиболее четкое определение данного понятия можно найти в документах Организации по международной торговле (World Trade Organization): **электронная коммерция** – это производство, распространение, продажа или доставка товаров и услуг электронным способом. В первую очередь объектом электронной коммерции являются услуги и товары, не требующие больших затрат по доставке, послепродажной установке или наладке, стандартные, хорошо известные товары, описания которых могут быть легко отображены в веб – пространстве.

Структуру ассортимента современных Интернет-магазинов можно представить в виде диаграммы:



Рисунок - Ассортимент Интернет – магазинов (по данным РОЦИТ: www.rocit.ru)

За время существования рынков электронной коммерции сформировалось мнение, что цены онлайн ниже, чем на традиционных рынках. Рассмотрим группу факторов, при которых цены могут быть как ниже, так и выше в условиях электронной торговли.

Цена на конкурентном рынке равна предельным издержкам производства и продажи товара. Так как издержки продажи товара ниже в условиях электронной коммерции из-за отсутствия необходимости содержания складских помещений, то можно ожидать, что цены будут ниже, чем у традиционных продавцов. Аналогичная ситуация наблюдается и с издержками входа.

В условиях неполной информации или же наоборот ее избытка, который только усложняет поиск наилучшей цены, некоторые фирмы просто применяют различные ценовые стратегии, например, предлагают наименьшую цену только для определенной категории товаров, либо занижают цену, но увеличивают плату за доставку.

К одному из аспектов эффективности рынка относятся издержки меню, т.е. издержки, которые несет продавец при изменении уровня цен. Интернет-продавец действует намного эффективнее в отношении этих издержек, т.к. может быстрее реагировать на изменение в спросе и предложении, т.к. вместо выпуска новых прайс-листов ему необходимо только изменить ряд цифр в его базе данных.

Ценовая конкуренция среди Интернет-продавцов увеличивается по мере того, как электронная коммерция приобретает глобальный характер, а постоянные издержки входа сокращаются. Продавцам ничего не остается, как устанавливать низкие цены, иначе они не обеспечат необходимый объем продаж.

Следующей причиной, способствующей формированию низких цен в Интернете, является ценовая дискриминация, которая приобретает широкие возможности в условиях Интернет-технологий. В основе одной из программ Интернет-мониторинга лежит так называемая технология «cookies» - постоянно обновляемая информация о потребителе, которая позволяет запоминать данные между обращениями в Сеть. С момента создания в компьютере потребителя «cookie»-файл хранит информацию в целях ее дальнейшего использования. Некоторые приложения направляют потребителю уведомление о намерении создать «cookie»-файл с предоставлением потребителю возможности запретить такое создание. Самой существенной частью «cookie»-слежения является создание «cookie»-файла для компьютера потребителя без уведомления последнего.

Персонализация позволяет продавцам использовать динамичное ценообразование, когда изменение цены происходит на основе условий, диктуемых спросом и предложением. Несмотря на то, что динамичное ценообразование успешно существовало и до появления веб-пространства, веб-технологии и базы данных о потребителях значительно расширили подобные возможности.

Таким образом, нельзя однозначно сказать, являются ли цены в Интернет-магазинах более низкими или более высокими, чем в других торговых организациях, поэтому, решая вопрос о покупке, следует учитывать специфику рынков в условиях электронной коммерции.

Появление электронной коммерции внесло определенные коррективы в практику ценообразования, существовавшую ранее. Сегодня можно говорить о том, что в современной Интернет-торговле акценты смещаются с традиционных методов ценообразования на новаторские. Их нельзя назвать абсолютно новыми, так как прежде, в традиционной экономике, они использовались, хотя и достаточно ограниченно. К этим методам в первую очередь можно отнести: аукционы, аренду, пакетирование, метод «реклама платит за товар» и метод ОДЦ (одновременного динамического ценообразования). Рассмотрим каждый из этих методов подробно.

Онлайновые аукционы. Одним из эффективных инструментов оценки спроса на продукцию компании и выявления наиболее оптимальной цены товара служат Интернет-аукционы. Претенденты на выставленный продукт могут позвонить или отправить сообщение по e-mail, чтобы получить больше информации, если она им необходима, а кроме того, участниками аукциона могут быть все желающие независимо от места их нахождения на земном шаре. Интернет делает возможным выставление на аукцион гораздо больше предметов, чем это делалось в прошлом.

Аукционы всегда были важным способом продажи уникальных и необычных предметов, в том числе личных вещей, недвижимости и предметов искусства. В настоящее время к этому перечню в рамках электронной торговли можно добавить высокотехнологичную и цифровую продукцию, товары «пониженного» спроса или остатки коллекции предыдущего сезона, авиабилеты.

Онлайновые сайты повысили активность и эффективность аукционов в двух аспектах, прежде всего это касается информации. Подробная информация помогает участникам лучше познакомиться с продаваемыми предметами. Практика показала, что это выгодно как для продавцов, так и для покупателей. Покупатели оказываются в более выгодном положении, так как чувствуют возможность лучше оценить выставленные предметы, что и отражается в уровне их заявок. В среднем продавцы теперь получают более привлекательные заявки, а покупатели чаще приобретают предметы, которые действительно для них ценны. Вторым преимуществом онлайн-аукционных сайтов является расширение числа участников. Это особенно выгодно продавцу, так как повышает число продаваемых заявок. Это так же помогает избежать случаев, когда ни одна из заявок не превышает установленную цену, т.е. минимальную цену, при которой продавец готов продать выставленный предмет. При большем числе участников повышается вероятность, что минимально установленная цена будет превышена.

Онлайновая аренда. Данная система ценообразования базируется на стоимости транзакций. Вместо того, чтобы один раз заплатить за товар полную цену, покупатель платит некую сумму каждый раз, когда пользуется этим товаром. Таким образом, при аренде того или иного продукта наиболее важным фактором для покупателя является текущая потребность в нем. В этом случае аренда может быть более эффективным способом, чем покупка. В самом деле, при цифровых продуктах исчезают издержки, связанные с хранением запасов. Пользователю нет необходимости хранить копию, если он может ее получить по своему запросу в любое время. Также не возникает проблем, вызываемых неадекватностью потребителей, или из-за снижения стоимости продукта. И наконец, здесь могут применяться самые современные приемы ценообразования.

Пакетирование. Пакетирование по своей сути – это комбинирование отдельно взятых продуктов в более крупные связки. Пакетирование можно рассматривать как тактику ценообразования, которая является очень мощной и эффективной, когда речь идет о стремлении фирмы значительно расширить круг своих покупателей и тем самым увеличить объем продаж, а следовательно и выручку.

В онлайн-режиме пакетирование является весьма распространенным способом действий. Вместо того, чтобы оценивать онлайн-виды деятельности отдельно, многие сетевые провайдеры взимают единую валюту, которая позволяет получать доступ ко всем видам услуг.

Наиболее важным фактором, способствующим онлайн-пакетированию, является то, что онлайн-поддержка (реализация онлайн-продуктов) требует низких дополнительных затрат, однако позволяет сохранять высокую потребительскую ценность (разница между этими величинами имеет название «спредмаржи»). Это ведет к активному использованию пакетирования и технической поддержки.

Важным фактором, влияющим на эффективность пакетирования в онлайн-мире, является так называемое агрегатированное пакетирование. Когда пакетирование выгодно, пакет должен предназначаться типичному потребителю. Необычные или специальные составляющие могут храниться отдельно и оцениваться выше, однако основной продукт должен пакетироваться с учетом средних вкусов. Цель – увеличить объем продаж для среднего потребителя.

Метод «реклама платит за товар». Данный метод ценообразования основывается на предположении о том, что можно продавать товары по цене ниже себестоимости, при этом получая прибыль из других источников. В роли этих источников выступают доходы от продаж и размещения рекламных объявлений. В настоящее время различные теле- и радиопрограммы финансируются исключительно за счет размещения рекламы. То же самое относится к большинству веб-сайтов, которые специализируются на предоставлении информации. Одновременно все чаще веб-сайты, которые предлагают традиционные товары и услуги, используют этот подход для возможности назначить невиданно низкие цены.

Метод одновременного динамического ценообразования (ОДЦ). Сегодня одним из основных факторов электронной коммерции является возможность осуществления контроля над потребителем, т.к. компьютерные технологии позволяют отследить появление каждого из них на сайте электронного магазина, что является источником важнейшей для продавца информации. Таким образом, перед компанией встает задача предложить каждому индивидуальному покупателю «правильную» цену, рассчитанную «правильным» способом (методом). Стратегия ценообразования, активно использовавшаяся в доцифровую эпоху: «одна цена для всех» - в условиях электронной торговли становится не актуальной. Интернет-технологии дают возможность ценообразованию снова стать индивидуальным, что подразумевает не предложение специальной цены для постоянных покупателей, а возможность продавать продукцию каждому покупателю по той цене, которую он готов заплатить в тот или иной момент времени.

ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Орлова Э.В., Попова Е.В. – студенты, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Одним из неоспоримых феноменов в спорте последних десятилетий является развитие в нем бизнеса, где центральное место занимают спортивные «первые лица» («протагонисты»): спортсмены, спортивные команды, тренеры, менеджеры и собственники. Они способствуют расширению бизнеса, привлекая спонсоров и спортивную аудиторию. Развитие спорта повлияло и на стратегическую ориентацию многих компаний по производству спортивных аксессуаров: одежды, обуви, оборудования и т. д. По некоторым представлениям, спортивный маркетинг находится в широком контексте индустрии спорта и сосредоточен на субъектах из внешнего окружения спортивной деятельности. Иная точка зрения: спортивный маркетинг - это продажа спортивного события. И та, и другая позиции для маркетинга в

спорте определяют единый маркетинг в спорте, который считается составной частью индустрии спорта и общего маркетинга.

Спортивный маркетинг – относительно новая область, которую впервые стали выделять около 22 лет назад. В России он существует по оценкам специалистов 13-15 лет, с момента, когда профессиональные клубы стали полностью самостоятельными.

Спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач: впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий; вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, показать болельщику, что он, спонсор, «свой», создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя; создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ в драматичный диалог; извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления; акцентировано взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия».

В современном спорте маркетинг играет важную роль в привлечении финансовых средств для спортивной деятельности. Многие компании смотрят на спортивный маркетинг как на полезные расходы, динамичный вид достижения своих целей на рынке. Спортивный маркетинг является очень привлекательным предложением для спонсоров и рекламных агентов. Большинство неприбыльных и прибыльных спортивных обществ производят нематериальные ценности и величины, которые воплощаются материально через определенные маркетинговые процессы и стратегии. Но нужно подчеркнуть, что маркетинг в спорте является средством для самого дешевого капиталовложения в рекламу и вообще в маркетинг, с самыми большими результатами такого вклада. Каждая команда более половины собственного бюджета обеспечивает за счет маркетинговой деятельности. В больших спортивных обществах прибыль от продажи билетов и трансферта спортсменов из команды в команду еле достигает 40% от общей прибыли. В настоящее время маркетинг в спорте выполняет самую значительную деловую функцию.

С точки зрения технологии спортивный маркетинг практически не отличается от общего, то есть маркетинг компаний Adidas и Nike примерно такой же, как у Coca-Cola и Nestle. Отличие связано с практической стороной вопроса, имеющей отношение непосредственно к спорту, различным федерациям и клубам. Большое значение при выборе маркетинговой стратегии имеет то, в какой лиге играет клуб. Это влияет на то, каким образом и с помощью каких инструментов привлекать интерес потенциального потребителя. Чем выше интерес к клубу, тем легче будет привлечь инвесторов, которые будут готовы вкладывать деньги. Что же касается потребителя, то такой человек хочет быть частью шоу, он хочет поддерживать свою команду, радоваться победам, получать от этого удовольствие. В спорте потребитель сам создает для себя услугу, а клуб – предоставляет все возможности для создания этой услуги.

Сейчас практически ни один вид спорта невозможно представить без влияния спортивного маркетинга, который становится все более и более ориентированным на бизнес. Главное помнить, что маркетинг никогда не должен затмевать важность спортивного результата. Задача спорта – соревновательный процесс и, соответственно, задача у него выявить сильнейшего. Задача спортивного маркетинга из того, что есть (спортивное соревнование) создать максимальную прибыль. Специалист, способный решать эти две задачи одновременно, как раз и является спортивным маркетологом. Задача квалифицированного специалиста в области спортивного маркетинга заключается в том, чтобы в любом виде сотрудничества, каким бы невыразительным на первый взгляд оно не казалось, найти свои преимущества и грамотно их использовать.

В последнее время наблюдаются значительные изменения в индустрии спортивных товаров и услуг. Растет количество участников на рынке, расширяется ассортимент товаров

и услуг, охватывающих все сегменты потребителей, повышается конкуренция среди участников. В сложившихся условиях повышается значение информации о существующем спросе на спортивные товары и услуги.

Авторами было организовано и проведено исследование спроса на рынке спортивных услуг и товаров. Целью данного исследования являлось отражение круга потребителей местной хоккейной команды. Основная задача состояла в том, чтобы выявить какой сегмент потребителей охватывает хоккейная команда «Алтай» и узнать можно ли расширить ей свою целевую аудиторию, другими словами, как можно повысить популярность хоккейного клуба?

При этом в качестве основного метода получения информации использовался опрос с помощью анкет, включающих в себя 21 вопрос. Выборка составила 52 человека, из них 27 женщин и 25 мужчин. Опрос показал, что 56% опрошенных пришлось возрастом от 18 до 35 лет, 8% от 10 до 18, 21% от 35 до 50 лет и 14% от 50 и старше. Кроме этого, 31% опрошенных имеют уровень дохода ниже среднего, 63% имеют средний уровень дохода и 6% - выше среднего. В Ленинском районе проживают 19% опрошенных, в Индустриальном – 29%, в Октябрьском – 8%, а в Центральном районе – 29%.

Кроме этого обработка данных показала, что 87% респондентов посещают спортивные мероприятия, из них 41% женщины и 46% мужчины. В частности матчи хоккейной команды «Алтай» посещают 77% опрошенных, из них 37% составляют женщины и 40% мужчины, а 33% не посещают. Основная причина не посещения матчей - не нравится и не интересно, на втором и третьем местах – отсутствие времени и не устраивает цена билета. 48% респондентов сами занимаются спортом, а 52% просто любят смотреть матчи. 75% опрошенных ходят на матчи регулярно, 8% - редко, а 17% - ходят иногда. 67% опрошенных устраивает цена билета, а 33% цена билета не устраивает, основная причина – дорого, особенно для Первой лиги, где играет команда. На вопрос, какая цена билета была бы для вас приемлемой, 73% респондентов ответили, что от 70 до 100 рублей. Шестьдесят пять процентов опрошенных подтвердили, что Дворец зрелищ и спорта им. Титова является подходящим местом для проведения матчей, а 35% опровергли это утверждение, основная причина - требуется капитальный ремонт, а вообще, желательно, построить новую ледовую арену.

На вопрос, какая реклама могла бы увеличить известность хоккейного клуба «Алтай» и вызвать желание посетить матч, 45% опрошенных ответили – кино и видео реклама и 30% за наружную рекламу (билборды, стенды, плакаты и пр.). У 39% опрошенных не вызывает доверия реклама на транспорте и у 49% - реклама в прессе и в местах продажи. Еще один минус то, что некоторые респонденты отвечали, что вообще не встречали рекламы хоккейного клуба «Алтай». Скорее всего, это вызвано тем, что все плакаты и стенды с рекламой размещены в районе Дворца зрелищ и спорта. 81% опрошенных считают наиболее приемлемым временем проведения домашних матчей выходные дни после 17.00.

На вопрос, что не нравится вам в проведении матчей, наиболее популярными ответами респондентов являются: плохое судейство; малое количество спонсоров хоккейной команды; старое табло; старый дворец, требующий ремонта; холод на арене; отсутствие телетабло; мусор в зале; тесные старые кресла; курение в туалетах высокая цена на еду; отсутствие дисциплины у некоторых болельщиков; проигрыши команды (некачественная игра).

На вопрос, что нравится, наиболее популярные ответы были следующие:

актуальная музыка; отсутствие продажи спиртных напитков в фойе; веселая обстановка; подготовка фанатов (болельщиков); заинтересованность барнаульцев; поощрение лучших игроков; победы хк «Алтай» (когда команда выигрывает)», многие просто отвечали, что их все устраивает, и у них нет замечаний.

На вопрос «Ваши предложения» были получены следующие ответы (предложения):

сделать сиденья поудобнее и потеплее; делать по праздникам вход на игры свободный;

выигрывать больше (играть лучше); больше платить хоккеистам; улучшить группу поддержки; заменить комментатора женщину на мужчину; снизить цены на билеты и на еду (Примечание: в настоящее время цена билета составляет 100 рублей на все места, кроме 9 и 3 секторов, на них цена 120 рублей.); обеспечить выход хоккейной команды «Алтай» в Высшую лигу, а затем и в КХЛ; построить новую ледовую арену; найти большее количество хороших спонсоров; разыгрывать сувениры, маленькие подарки от хк «Алтай» (футболки с символикой клуба, шарфы) в перерывах между периодами игры; сделать новое освещение; установить телетабло, где можно увидеть повтор наиболее интересных и опасных (острых) игровых моментов; выдавать программки на игры бесплатно.

Исследование показало, что хоккейная команда «Алтай» пользуется достаточной популярностью у опрошенных – 77% посещают матчи, причем 75% из них ходит на матчи регулярно. Это в основном люди со средним уровнем дохода, возрастом от 18 до 50 лет. Но 23% не ходят на матчи, это как раз тот сегмент, который можно было бы привлечь, проведя продуманную маркетинговую кампанию. Эта ниша остается пока не охваченной.

На финальных матчах чемпионата России Дворец зрелищ и спорта был переполнен. В этих матчах была интрига, которая привлекала всех – «Сможет ли Алтай обыграть Вымпел и выйти в Высшую лигу?». А интрига, как известно, - основное оружие в борьбе за нового потребителя спортивного события и укрепления лояльности уже устоявшихся болельщиков.

Основная задача владельцев клуба на данный период времени – найти как можно больше хороших спонсоров, решить проблему с ледовой ареной. У клуба нет своего льда, он арендует Дворец спорта, что обходится не дешево (8000-9000 рублей за час), но выкупить его тоже нельзя, так как он пока находится в собственности Профсоюза. Кроме этого, надо провести хорошую PR-кампанию, дабы повысить популярность хоккейной команды «Алтай» и, конечно же, решить вопрос с выходом команды в Высшую лигу, чего давно жаждут болельщики, от этого зависит и популярность игр. Это новый уровень, здесь команды сильнее и игры гораздо интереснее, но нужны финансовые вложения, которых не хватает.

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБУВИ

Анисимов А.М. – аспирант, научный руководитель Бородин В.А.
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В последние годы наблюдается постепенный рост российского рынка обуви. Существует множество оценок его объема. Несоответствие между оценками обуславливается как разницей в используемых методах оценки, так и значительной долей теневого сектора на рынке. По имеющимся данным, объем российского обувного рынка в 2008 году составил от 450 до 600 млн. пар обуви.

По оценкам различных экспертов объем российского рынка обуви в 2008 году с учетом теневого сектора, представленного в основном нелегальным импортом, находился в диапазоне 416,6-635,1 млн. пар. Темпы роста рынка – около 15%, но уже в 2009 году произойдет резкое замедление темпов роста рынка, вызванное, прежде всего влиянием последствий финансово-экономического кризиса 2008 года. [1]

В стоимостном выражении общий объем рынка оценивается специалистами в 16,5 – 23,0 млрд. долларов. Различие оценок обуславливается методологией расчетов, которые применялись при подготовке обзора.

Производство обуви в России в 2007 году снизилось на 3,6% и составило 50,8 млн. пар против 52,7 млн. пар в 2006 году; в 2008 году производство обуви возросло на 2,5% и составило 52,05 млн. пар. Во всех трех сегментах – в производстве мужской, женской и детской обуви – абсолютным лидером является компания «Брис-Босфор» (российско-турецкое совместное предприятие, выпускающее продукцию под торговой маркой «ESPA»), на долю которой по каждому сегменту соответственно пришлось в 2007 году 18,6%, 41,3% и 39,7%, а в 2008 году – 17,9% от общего отечественного производства.

Рентабельность розничного и импортного бизнеса в 2007 году стала существенно выше, чем в производстве. При этом наиболее перспективным для развития остается среднеценовой сегмент.

Цель работы заключается в описании текущего состояния и перспективы развития рынка обуви в России. При этом разрешаются следующие задачи:

- 1) Определить объем и темпы роста рынка обуви в России.
- 2) Определить объем и темпы роста производства обуви в России.
- 3) Определить объем и структуру импорта и экспорта обуви.
- 4) Описать тенденции и перспективы развития рынка обуви.

Объект исследования - рынок обуви в России.

При выполнении данной работы использовался Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний.

Объем легального отечественного обувного рынка оценивается в 250 млн. пар в год.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел опрос населения, в ходе которого выяснил, какое количество пар обуви ежегодно приобретает россиянами. По полученным данным, более трети опрошенных покупают 2-3 пары обуви в год (22 и 16 % соответственно). Вторая по численности группа – люди, приобретающие в год более 3-х пар – чуть менее четверти респондентов (4 пары – 9%, 5 пар – 4%, более 6 пар – 10 %). Приблизительно равны доли россиян, купивших за последний год 1 пару (13%) и вообще не покупавших обувь.[2]

В России обувь выпускают более 260 крупных и средних предприятий, из них 15 начали свою деятельность в 2006 году. На долю российской промышленности приходится 0,3% мирового производства обуви. При этом объемы производства неравномерны – до 90% обуви производится на 50 предприятиях.

Несмотря на темп роста производства в 12-15%, а в 2007 году, по информации журнала «Профиль», в производстве кожи, изделий из кожи и производстве обуви темп роста сократился с 9,9% до 5,2%, российские производители обуви обеспечивают лишь пятую часть необходимого количества ботинок, туфель и другой обуви.[3]

Лидерами в производстве обуви, по итогам 2008 г., являются ООО «Брис-Босфор» (Краснодарский край) и ЗАО «Обувная фабрика “Юничел”» (Челябинская область). Также среди ведущих отечественных производителей: «Антилопа», «Вестфалика», ООО «МУЕ Продакин» (Владимирская область), ЗАО МОФ «Парижская коммуна», ООО «Тульская обувная фабрика», Ralf Ringer и другие. Ряд экспертов отмечают, что ежегодно происходит сокращение числа отечественных предприятий–производителей обуви, значительную часть продукции, выпускаемой отечественными производителями, составляет детская обувь и госзаказы.

Согласно результатам исследований маркетологов, доля импортных поставок обуви в Россию составляет 70-80% от совокупного объема продаж. Основным поставщиком обуви в Россию является Китай, на который приходится 75-80% официального импорта обуви, около 9% обуви поступает из Турции, 2% - из Италии. Среди ближайших соседей наиболее крупным поставщиком обуви в Россию является Белоруссия, на которую приходится 3-5% импорта. Весьма значимой проблемой для России выступает проблема теневого импорта, который, согласно экспертным оценкам, составляет 60-80% от совокупного объема импорта обуви.

Обувь – одна из самых важных вещей, составляющих имидж и образ человека. В большинстве своем люди покупают обувь несколько раз в год. При

выборе обуви, уже находясь в магазине, одни покупатели считают наиболее важным фактором качество товара (63,7%), для других значимое место занимает цена товара (38,2%), третьим важна широта предлагаемого ассортимента (14,4%), четвертым – степень удобства обуви (13,3%) и т. д.

По оценкам экспертов, на российском рынке обуви в настоящее время выделяются 6 основных ценовых сегментов. В низком ценовом сегменте представлена обувь по цене до 1 тыс. руб. за пару; в средне-низком ценовом сегменте – обувь по цене 1-1,5 тыс. руб. Обувь стоимостью 1,5-2,5 тыс. руб. составляет средне-средний ценовой сегмент; обувь по цене от 3 до 4,5 тыс. руб. – средне-высокий сегмент. Обувь стоимостью свыше 7,5 тыс. руб. составляет сегмент люкс.

Как свидетельствуют результаты исследований, большинство покупок обуви в настоящее время приходится на средне-низкий и средне-средний ценовые сегменты. Эти 2 сегмента наиболее динамичны, продажи обуви здесь активно растут благодаря смещению потребительских предпочтений от низкого ценового сегмента, что в свою очередь связано с повышением уровня благосостояния россиян.

Согласно опросам покупателей, в течение полугода женскую обувь покупают 23% жителей России, мужскую обувь – 16% россиян. Причем жители столицы приобретают обувь чаще. Наиболее часто покупки обуви совершаются на рынках (42%), в специализированных магазинах приобретают обувь 25,4% российских потребителей, в фирменных магазинах совершают покупки 10,5% потребителей, в универмагах – 6,6% потребителей, 15% потребителей приобретают обувь в каком-либо другом месте.

Значимой тенденцией последних лет стало появление крупных обувных центров, ориентированных на потребителя с невысоким и средним достатком, а также развитие розничных сетевых структур, ориентированных на представителей среднего класса.

Предпочтения российскими потребителями различных марок обуви, согласно результатам исследований, выглядят следующим образом. Наиболее часто покупаемой торговой маркой является Salamander, далее следуют марки: Monarch, Belwest, Ecco. Около трети потребителей приобретают обувь каких-либо других отечественных или зарубежных марок. Этот факт может свидетельствовать о значительной доле локальных брэндов и небрэндированной продукции на российском обувном рынке. Вместе с тем, по оценкам ряда экспертов, наиболее важными для российского потребителя в настоящее время являются функциональные характеристики обуви – модель, материал изготовления, качество пошива. Выбирая между примерно одинаковыми по качеству моделями, при прочих равных условиях покупатель отдает предпочтение известным маркам обуви.

В последнее время все чаще стали появляться специализированные обувные магазины, которые предлагают большой ассортимент товара, это дает возможность покупателю на месте выбрать ту марку, которая ему понравится. При этом становится больше магазинов, специализирующихся на

обуви по ценовой категории (магазины, продающие дорогую обувь, обувь средней ценовой категории и дешевую обувь).

В конкурентной борьбе все более важную роль начинают приобретать мероприятия мерчандайзинга, промоакции, работа по повышению лояльности покупателей и торговых точек.

Доля женской обуви в общем объеме рынка составляет 48%, мужской - 24% и детской - 28%. У женщин лидирующее положение по частоте покупок занимают туфли (40,7%), босоножки и сандалии (34%), зимние сапоги и ботинки (32,2%), демисезонные сапоги и ботинки (22,8%). Что касается мужчин, то они, покупая обувь, чаще всего приобретают ботинки и туфли - 61%. На втором месте по популярности находятся зимние ботинки (35,4%) и сандалии (16,4%).

Большинство экспертов прогнозируют дальнейшее увеличение объема рынка обуви. В последние два года наблюдалось увеличение темпов роста объема рынка обуви в натуральном выражении (12% в 2005 году, 16,3% в 2006 году и 15% в 2007 году, 12% в 2008 году), однако в долгосрочной перспективе мы прогнозируем замедление темпов роста до 6-7% в год.

Согласно данным официальной статистики, в 2006 году потребление обуви составило 1,7 пар обуви на душу населения, в 2007 году – 2 пары в 2008 году -2,4. Однако по нашим оценкам, реальное потребление обуви в 2006 году составляет около 2,2 пар обуви на душу населения, в 2007 году – 2,4 пары, в 2008 – 2,6 пары.

2009 год станет достаточно тяжелым для развития российского рынка обуви: финансово-экономический кризис скажется как на отечественном производстве, так и на импортной продукции. [4] Снижение доходов населения и, как следствие, падение потребительского спроса, удорожание кредитов и других источников внешнего финансирования, девальвация рубля, а также сокращение производства, растущая безработица и отсутствие инвестиций в долгосрочные проекты – всё это приведет к росту издержек производителей обуви, сокращению предлагаемой ими продукции и росту цен. В результате, по самым оптимистичным прогнозам, объем рынка обуви в натуральном выражении в текущем году останется на уровне 2008 года, в стоимостном – возрастет на 7-9%.

Список использованной литературы:

1. <http://www.top-land.ru/index.php?s=73&id=186>. [25-03-2009] - Исследование российского рынка обуви \ Обувной портал TOP-LAND.
2. Л. Гинзбург, М. Казанкова. Емкость российского рынка обуви. \ STEP new\ 2 [49] 2008.
3. <http://atlant.ru/opt/articles/analitika/62200606012418/index.php>. 01.06.2006. А. Ларионов. Российский рынок: обувь. \ Оптовик Бизнес Маркет.
4. <http://www.top-land.ru/index.php?s=73&id=181&page=0>. [13-02-2009] - Способы спасения обувного рынка России \ Обувной портал TOP-LAND.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
Крылов С.О. – студент, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент
Алтайский государственных технических университет (г. Барнаул)

Глобальный экономический кризис побудил большинство компаний к неуклонному снижению издержек. Это приводит к изменению форм воздействия на потребителя.

Стимулирование продаж предлагает потребителю реальную выгоду от покупки товара. Она действует только в течение определенного времени. Эти меры обычно носят тактический характер и направлены на быстрое увеличение фирмой своей относительной доли рынка на некоторый период.

Реклама, напротив, призвана наращивать капитал, заключенный в торговой марке. Эти меры носят долгосрочный характер, и результаты сказываются на протяжении ряда лет.

Прямой маркетинг – своего рода гибрид. Зачастую он несет в себе все атрибуты рекламной кампании, но в большей мере ориентирован на целевые группы потребителей. Он проявляется в самых разнообразных формах – от почтовой рассылки рекламы всем клиентам без разбора до инициативных телефонных звонков. Прямой маркетинг по самой своей природе должен практически сразу и непосредственно сказываться на объеме продаж, поскольку обычно нацелен на многообещающих потребителей. Как правило, этот инструмент рассматривается как средство извлечения дополнительных доходов из уже имеющейся клиентской базы, тогда как реклама в собственном смысле слова предназначена главным образом для «вербовки» новых покупателей. Однако и прямой маркетинг бывает очень эффективен как инструмент «вербовки». У американских домовладельцев уже вошло в привычку обнаруживать на своих автоответчиках массу цветистых сообщений от разных компаний. Эта тенденция лишь усиливается с расширением интернетовской сети и появлением новых информационных технологий.

Преимущества адресной рассылки рекламных сообщений заключаются в следующем: с достаточной степенью точности можно отследить число людей, «откликнувшихся» на разосланную рекламу, а в некоторых случаях – и коммерческий эффект такой рассылки.

Перемещение акцента с рекламы на другие формы маркетинговой деятельности в среднесрочной перспективе может продолжиться благодаря распространению более целенаправленных современных средств коммуникации. Internet и обслуживание в режиме реального времени, основанные на использовании персональных компьютеров, проложили путь новым технологиям широкого вещания, которые со временем полностью охватят телевидение и видеопроизводство. Современные информационные технологии уменьшили необходимость физических контактов между производителем и потребителем.

У потребителей появилась возможность выбирать время, когда знакомиться с коммерческими предложениями (и именно тогда они наиболее «настроены» на восприятие), а у специалистов по маркетингу – понять индивидуальное поведение каждого из них и проявить свое понимание в общении с ними. Рекламодатели проявляют все большую избирательность в использовании информационных каналов, отдавая предпочтения нетрадиционным. В среднесрочной перспективе это ведет к тому, что прямой маркетинг все меньше работает «без разбора», т.е. все более качественно, что повышает его эффективность и уменьшает роль рекламы.

В связи с объективным развитием стран мира и мировой экономики, интеграционных процессов, объективное развитие получила глобализация. Теперь, наряду с сегментированием рынков отдельных стран и территорий, сегментация мирового рынка или межрыночное сегментирование. Сегментация мирового рынка в условиях глобализации привела к появлению таких понятий, как глобальная реклама.

Глобальная реклама – это передача одного и того же сообщения потребителям во всем мире. Глобальные рекламные агентства могут действовать при осуществлении глобальной кампании, которая передает одно и то же послание каждому рынку, независимо от

географического положения. Подобная стратегия хорошо действует для продуктов с унифицированным образом, которые в любой стране используются и воспринимаются одинаково

Глобальный подход в рекламе лучше всего соответствуют следующие специфические характеристики:

- сообщение основано на сходстве образа жизни;
- реклама апеллирует к основным человеческим нуждам и эмоциям;
- товар удовлетворяет универсальные потребности и желания.

Таким образом, реклама как средство продвижения товаров и услуг развивается, приспособляясь к меняющейся внешней среде, способствуя повышению степени удовлетворенности потребителей.

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Шекова К.Ю. – студентка, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент

Всероссийский заочный финансово-экономический институт, филиал в г. Барнауле

В условиях рыночных отношений ассортиментная политика является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. С социальной стороны управление ассортиментом воспитывает у потребителей вкусы, формирует потребности, и наоборот, вкусы и потребности потребителей оказывают большое влияние на ассортиментную политику.

Компания ООО «Алькор-Барнаул» занимается реализацией косметически-парфюмерных средств в форме розничной торговли. По результатам проведенного анализа розничного ассортимента ООО «Алькор-Барнаул» можно сделать следующие выводы.

Группу А составляет парфюмерная продукция. Благодаря высокой рентабельности продукции данной группы темпы роста прибыли предприятия будут выше темпов роста продаж этих товаров. Товары, входящие в группу А, могут служить эталонами. Необходимо стремиться к увеличению числа товарных позиций в этой группе, так как увеличение продаж именно этих товаров оказывает наибольшее влияние на прибыль предприятия.

К группе В₁ относится декоративная косметика. За счет высоких объемов продаж данного товара, можно добиться ощутимого роста прибыли предприятия в целом.

В группу В₂ входит линия ухода за лицом и телом. Нужно улучшить ассортимент данной группы товара и искать возможности для увеличения объема продаж.

Группу С составляют товары, которые можно отнести к наименее ценным для предприятия товарам.

Оценить эффективность позиции ассортимента рассматриваемого предприятия при принятии решений относительно товаров уже входящих в его ассортимент позволяет использование методики на основе расчета коэффициента адекватности рынку А.С. Варламова.

$$K = 1 - \frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n \frac{K_i^N}{K_i^F},$$

где K_i^N - нормативный показатель, K_i^F - фактический показатель, n - количество показателей для расчета.

Данный анализ позволяет определить те позиции ассортимента, которые более развиты и более эффективны для предприятия.

Для построения оптимального ассортимента были использованы следующие показатели: объемы продаж, темпы роста продаж, срок оборачиваемости продукции.

В качестве нормативного значения показателя для объема продаж и темпа роста продаж были использованы максимальные значения из всего товарного ассортимента, а для срока оборачиваемости - среднее значение. Таким образом, на основе полученных данных можно сделать вывод о том, что наименее эффективными товарами для ООО «Алькор-Барнаул» являются продукты линии ухода за волосами.

Результаты проведенного SWOT – анализа представлены в таблицах 1 и 2.

Компания ООО «Алькор-Барнаул» является сильной компанией во всех отношениях. Она использует эффективные рекламные инструменты: поддержку на телевидении, радио. Сеть ООО «Алькор-Барнаул» - магазины с высоким уровнем сервисного обслуживания. Кадровый состав подбирается на жестких условиях. Персонал компании – команда профессионалов. Большое внимание уделяется обучению сотрудников, как внутри компании – обеспечение материала, так и выезд в командировку на обучение к тренинг - менеджеру той или иной марки. Сотрудникам предоставляется широкое поле ответственности, которые обеспечиваются всеми необходимыми ресурсами.

Таблица 1 - Профиль сильных и слабых сторон компании

Сильная сторона	Слабая сторона
Доступ к мощным финансовым ресурсам	Неэффективная организационная структура
Доступ к эффективным рекламным инструментам	
Высокое качество продукции	
Высокий уровень сервисного обслуживания	Огромная зависимость от поставщиков
Приспособляемость к технологическим изменениям	

Для того чтобы завоевать доверие клиента, нужно не только предложить высокий уровень сервисного обслуживания, но и высокое качество продукта. На каждый продукт имеется сертификат, так как в наше время существует много подделок товара.

Таблица 2 - Профиль возможностей и угроз внешней среды

Возможности	Угрозы
Вторжение на рынок новой технологии	Вторжение на рынок новой крупной компании, более мощного конкурента
Разработка новой продукции, защищенной патентом	Рост инфляции
	Смещение покупательского спроса к продуктам и услугам других компаний

Компания ООО «Алькор-Барнаул» может работать по новой технологии и сможет стать еще более мощным конкурентом, так как имеет мощную финансовую базу. Возможностью роста для компании является разработка нового продукта, который будет принадлежать только ей. Конечно, качество должно быть на высоком уровне. В связи со сложившейся ситуацией в мире, покупательский спрос может снизиться и сместиться к продуктам и услугам других компаний. Компания имеет больше сильных сторон, чем слабых. Нужно быстро исправить и укрепить слабые стороны компании, и развиваться дальше. Из выше приведенного можно сделать вывод, что компания ООО «Алькор-Барнаул» прочно закрепила свои позиции на рынке парфюмерии и косметики, на сегодняшний момент

сильных конкурентов в области продукции класса люкс нет, компания обладает большими возможностями для того, чтобы развиваться и двигаться дальше.

Для получения комплексного анализа ассортимента продукции было проведено анкетирование по оценке удовлетворенности ассортиментом магазина Лэтуаль в ТРЦ Европа.

В анкетировании приняли участие 100 человек разного пола, возраста и достатка: 20% - зрелые женщины и мужчины, 20% - юноши и девушки, 10% - взрослое поколение. Анкета состояла из 6 вопросов, которые помогли выявить, соответствует ли предложение спросу покупателей.

По итогам опроса были сделаны следующие выводы.

В магазине ТРЦ Европа лидером продаж является парфюмерная продукция, на втором месте – декоративная косметика, на третьем – линия ухода. В магазине существует много постоянных клиентов, которые совершают покупки парфюмерно-косметической продукции несколько раз в месяц. По опросу клиентов было выявлено, что предпочтение отдается больше люксовым маркам продукции. Из этого можно сделать вывод, что магазин Лэтуаль является продавцом именно люксовых марок. Однако спрос клиентов полностью не удовлетворяется вследствие того, что отсутствуют некоторые ассортиментные группы товаров. На сегодняшний момент, потребности клиентов удовлетворяются на 70 %.

Удовлетворенность покупателей – основа их удержания. Удовлетворенный покупатель обычно сохраняет лояльность дольше, покупает товары, хорошо отзывается о компании, обращает меньше внимания на конкурирующие марки, становится менее чувствительным к цене. Для того чтобы максимально удовлетворить запросы покупателей, нужно разработать ряд действий:

- увеличить ассортимент категории Люкс: добавить 2 линии профессионального ухода высокой ценовой политики и 2 линии класса мидл маркет – Эльсев и Пантин прови; внедрить краску для волос коллекции Лореаль;
- расширить линию по уходу за волосами - внедрить новые коллекции класса Мидл маркет и люкс;
- удалить из продажи коллекции Лазартик, Анжелик, являющиеся непривлекательными для клиента
- необходимо проведение рекламной акции «скидка 25 %», не больше чем 2 раз в год по 1 месяцу. «Скидка 25%» проводилась в компании ООО «Алькор-Барнаул» каждый четверг с 17-00 до 19-00 в течение 3 месяцев. Далее - выборочно, по усмотрению руководства. Для клиентов предлагались также акции «-40%», «-50% (выборочно на позиции товаров)». Клиенты стали избалованными, и скидка «-25%» теперь стала их не устраивать. Ожидаемая выручка стала падать.
- добавить в ассортимент компании детскую линию. Поток клиентов будет обеспечен за счет того, что в ТРЦ Европа находится киномир, а также «Детский мир», который популярен среди клиентов. Это единственный магазин в городе Барнауле. Поток клиентов очень велик, но ассортимент товаров детской линии по уходу очень мал. При проведении исследования, было выяснено, что 24% респондентов хотели бы видеть в магазине Лэтуаль детскую линию, аргументируя это тем, что с малых лет должны уметь ухаживать за собой.
- внедрить систему анкетирования покупателей и персонала организации 1 раз в 3 месяца (поочередно), с целью оптимизации ассортимента продукции и увеличения доходов организации.

Таким образом, предложенные маркетинговые мероприятия являются инструментом, позволяющим более рационально формировать товарный ассортимент, что позволит более полно удовлетворить потребительский спрос, а предложенная программа позволит удовлетворить не только потребности различных целевых групп покупателей, но и улучшить финансовое состояние предприятия.

СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Головачева Т.А. - студентка, Климова В.А. - ассистент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Актуальность социально ориентированного маркетинга для России на сегодняшний день очень высока. Важнейшим фактором развития рынка потребительских услуг является, с одной стороны, рост доходов, с другой – повышение требований потребителей. Для того чтобы привлечь потребителя к своему товару и своей компании, менеджеры используют различные способы. И в данном случае простые понятные потребителям идеи – благотворительности, меценатства, участия в социальных проектах, проявления гражданской позиции – все чаще играют решающую роль в момент выбора потребителем товара или услуги.

Социально ориентированный маркетинг также способствует повышению результативности маркетинговой деятельности, продаж и удовлетворенности потребителя путем привлечения его к участию в общественной деятельности.

Социально ориентированный маркетинг обеспечивает решение социально значимых задач и создает при этом новые возможности для развития предприятий.

Направление социально ориентированного маркетинга появилось в ходе развития маркетинга и является дальнейшим перспективным этапом этого развития. Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли, затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга, а на современном этапе при принятии решений многие фирмы думают и об интересах общества, т.е. руководствуются концепцией социального маркетинга.

Сегодня все больше корпораций начинают заниматься проблемами общества. Прошло то время, когда крупные компании могли быть успешными просто удовлетворяя спрос потребителей. Чтобы выглядеть в глазах потребителей наилучшим образом, тем самым укрепляя имидж бренда, компании решают проблемы общества. То чем они сегодня занимаются принято называть социальным маркетингом.

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 году. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга для содействия решению социальных задач и реализации социальных идей.

Концепция социально ориентированного маркетинга строится на идее о том, что решение социальных проблем, осуществленное должным образом, эффективно как в коммерческом, так и в общественном плане, поскольку эти цели вполне совместимы. Именно это отличает социально ориентированный маркетинг от благотворительности. Подобные программы способствуют решению целого ряда задач, стоящих перед компанией. Социально-маркетинговая кампания предполагает выбор некой социальной проблемы, к решению которой подключается не только сама компания, но и ее клиенты.

Существует несколько видов социального маркетинга. Но чаще всего выделяют три: фандрайзинг, организация специальных акций брендов-спонсоров и стимулирование продаж.

Фандрайзинг (от англ. fund – «финансовый ресурс» и raising – «сбор, формирование») – комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или грантодателя в необходимости объединить разрозненные ресурсы и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего социально-экономическое значение и создающего более благоприятные условия для социального и экономического развития общества.

Выделяют несколько видов современного фандрайзинга: сбор средств в местных сообществах; сбор средств через крупные промышленные компании, систематически занимающиеся благотворительной деятельностью, и участие в конкурсах на получение грантов со стороны благотворительных фондов; а также индивидуальный фандрайзинг.

Организация специальных акций брендов-спонсоров предполагает участие коммерческих организаций в различных акциях в первую очередь из-за имиджевой составляющей. Они привлекают средства потребителей и их внимание к целевой проблеме, носящей социальный характер. Прямой прибыли организации не получают, но зато своими благородными действиями создают себе положительный имидж

Стимулирование продаж характеризуются тем, что компании отчисляют часть выручки, доходов, проценты с продаж на решение социальных проблем.

Сегодня для многих корпораций игнорирование социальных проблем может стать роковой ошибкой, которая серьезно понизит продажи продукции компании. Издание Corporate Social Responsibility Monitor провела опрос, в ходе которого выяснила, что 42% американцев наказывают социально безответственные компании тем, что не покупают их продукцию. К тому же забота об обществе выделяет компанию на фоне конкурентов, способствуя ее позиционированию. А это уже настоящее конкурентное преимущество. Сегодня наиболее популярными действиями компаний, занимающихся социально ориентированным маркетингом являются:

1) Спонсирование благотворительных акций. Во-первых, если спонсором акции является знаменитая компания, это серьезно повышает доверие к ней. Во-вторых, сама компания получает массу лестных отзывов.

2) Event-маркетинг или маркетинг-событие

3) Добровольная помощь какому-либо сообществу. Тут, как правило, сотрудники какой-либо компании безвозмездно помогают кому-либо. Например, сотрудники Google могут провести множество лекций для студентов и школьников.

4) Корпоративная благотворительность. В данном случае компания предоставляет свои услуги бесплатно. Например, Apple дарит интернату десятки своих компьютеров.

5) Инвестиции в улучшение экологии и здравоохранения.

Успех социально-маркетинговых программ зависит от многих факторов. Среди наиболее важных стоит выделить следующие.

Во-первых, социальная проблема должна быть близка и понятна потребителям. Идеально, если она соответствует миссии компании. Второе обязательное условие – это поддержка и личное участие высшего менеджмента в программе. Без глубокой приверженности руководства и сотрудников программа обречена на короткую жизнь. В-третьих, важен верный выбор партнеров для программы, в том числе среди некоммерческих организаций. Неудачное партнерство может негативно отразиться на репутации компании в целом.

При использовании программ социально ориентированного маркетинга, необходимо учесть, что непоследовательность, непродолжительность кампании, а также непрозрачность отчетности приведут к краху всей кампании в целом. Высокий уровень этичности – это основа социально ориентированного маркетинга, так как в данной концепции обращение идет социальным ценностям.

На сегодняшний день у социально ориентированного маркетинга в России есть хорошие перспективы. Согласно данным ряда исследований, российские потребители хорошо воспринимают подобные программы и одобряют работу компаний в этом направлении. Более того, они с удовольствием участвуют в таких программах. Результаты показывают, что вложения в социально ориентированный маркетинг также и коммерчески прибыльны.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Епифанцева М.С. - студентка, Климова В.А. - ассистент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

По словам губернатора Александра Богдановича Карлина Алтайский край является молочной столицей Сибири и одним из центров развития молочного производства. Это утверждение подтверждено тем, что за 2007 год в крае произведено 1 млн. 350 тысяч тонн молока, за 8 месяцев текущего года - более 950 тысяч тонн. Занимать ведущие позиции в переработке молока и производстве молочных продуктов Алтайскому краю позволяют мощная сырьевая база, уникальные природно-климатические условия, накопленный технический и научный потенциал. Сегодня на Алтае производится каждая седьмая тонна сыра России. Ежедневно в крае вырабатывается 148 тонн сыр, каждый час - 6 тонн, в минуту - 102 кг. На каждого человека производится 21 кг сыра, при норме потребления 6 кг.

В экономике сельского хозяйства Алтайского края молочная промышленность занимает ведущее место. На долю молочного производства в 2007г. в Алтайском крае приходилось около половины стоимости товарной продукции животноводства. По данным краевого управления сельского хозяйства, в этой сфере работают более 705 сельхозпредприятий. При этом все молокозаводы или закупают молочное сырье для производства собственной готовой продукции или используют молочное сырье собственного производства. Переработка молочного сырья на давальческих условиях, когда сырье и готовая продукция являются собственностью заказчика, осуществляется комбинатами крайне редко.

Алтайский край является крупным вывозящим регионом по молочной продукции – по оценке до 70% от объема производства сыра и сухого молока, 20% масла животного вывозится на общероссийский рынок. При этом продукция алтайских предприятий не только выше качеством импортной продукции, но и достаточно конкурентоспособна по шкале цена/качество.

Отличные потребительские свойства алтайских молочных продуктов ежегодно подтверждаются высокой оценкой, получаемой на смотрах, выставках и конкурсах как в России, так и за рубежом. За последние 5 лет предприятия Алтайского края завоевали 12 Гран-при, 116 золотых, 31 серебряную, 14 бронзовых медалей.

Однако в данной отрасли существуют некоторые негативные тенденции: большая доля сельскохозяйственной инфраструктуры, которая сейчас эксплуатируется, была создана еще в советские времена, что обуславливает высокую степень износа, а в результате недостаточный уровень производительности, несмотря на то, что на данный момент около 14,4% рабочей силы в России работает в сфере сельского хозяйства. По сравнению с другими развитыми странами, например, в США - 2%, это достаточно высокий показатель. В настоящее время наблюдается развитие сельского хозяйства, в том числе в рамках нацпроекта: активно внедряются западные технологии на стадиях строительства ферм и оснащения их оборудованием.

За три года выполнения нацпроекта «Развитие АПК» и Госпрограммы развития сельского хозяйства производителями Алтайского края привлечено банковских кредитов на строительство и реконструкцию животноводческих комплексов на сумму 9 млрд. руб., на приобретение сельскохозяйственной техники, машин и оборудования — 6,5 млрд. руб.

Администрацией Алтайского края разрабатываются мероприятия по поддержке молочной промышленности. В настоящее время планируется ввести в обязательную практику заключение договоров между сдатчиками и закупщиками молока.

Важнейшими направлениями в работе глав сельских поселений были названы содействие выстраиванию экономически паритетных взаимоотношений закупщиков и сдатчиков сельхозпродукции, организация взаимодействия населения, имеющего излишки сельхозпродуктов, с перерабатывающими предприятиями края. Также на поселенческом

уровне должна вестись работа с закупщиками молока по декларированию его соответствия требованиям технического регламента.

По итогам обсуждения органам местного самоуправления было рекомендовано разработать проекты договоров между сдатчиками и закупщиками молока. В них должно быть предусмотрено соотношение оплаты за молоко производителю и за услуги по его сбору, доставке на молочный завод.

Введение нового технического регламента от 17 декабря 2008 года было направлено на повышение качества продукции. Документ ужесточает требования к молоку, поступающему в переработку, а также к условиям хранения и транспортировки. Он предписывает использовать для переработки сырье только высшего, первого и второго сортов, не допускается содержание антибиотиков и дезинфицирующих средств. В соответствии с новым регламентом более 90% молока, производимого сельхозпредприятиями региона, как считают в Главном управлении сельского хозяйства края, годится для последующей переработки. По состоянию на начало марта декларации соответствия получили 340 из 425 крупных и средних хозяйств. Что говорит о высоком качестве и уровне продукции Алтайского края.

В целом по показателям молочная промышленность Алтайского набирает темпы роста. За первые два месяца 2009 года хозяйствами всех категорий было произведено более 157 тысяч тонн молока, что на 1,3 тысячи тонн больше аналогичного периода прошлого года.

Увеличение производства молока отмечено в 24 территориях края: наибольшее – в хозяйствах Немецкого национального района – на 27,9%, Ключевского – на 27,6%, Благовещенского – на 22% и Советского района – на 18,9%. Самая высокая продуктивность коров по итогам первых месяцев года - в сельхозпредприятиях Шелаболихинского района - 736 килограммов, Хабарского – 709 килограммов и Павловского - 698 килограммов молока на корову. Более 600 килограммов молока на корову надоили в 72 сельхозпредприятиях региона (за январь-февраль 2008 года таких предприятий было 67). По данным на 30 марта текущего года суточная продуктивность коров по краю составляет 9,4 килограмма молока, сообщает Главное управление сельского хозяйства края.

В Алтайском крае насчитывается 102 молокоперерабатывающих предприятия, из них 11 задействованы в качестве молокоприемных пунктов. В отрасли трудятся 8,3 тыс.чел., или каждый четвертый работник, занятый в пищевом производстве.

Анализируя работу отрасли, следует выделить основные направления, являющиеся главными составляющими достигнутых перемен и направлениями развития:

- техническое перевооружение и модернизация предприятий отрасли;
- увеличение объемов закупки сырья в личных подсобных хозяйствах населения;
- увеличение объемов выпуска и расширения ассортимента продуктов питания;
- повышение качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- создание новых рабочих мест;
- развитие интеграционных процессов с сельхозтоваропроизводителями.

Рост производства сыров в Алтайском крае по сравнению с предыдущим годом составил 18,2%, в целом за четыре года производство сыров увеличилось в 2 раза. При этом 2008 год стал рекордным для алтайских производителей. Так, выпуск сыров достиг 68,4 тысячи тонн.

Устойчивое развитие отрасли за прошедшие годы стало результатом активной деятельности предприятий по техническому перевооружению. К числу этих проектов необходимо отнести строительство нового производства в ООО «Третьяковский МСЗ», реконструкцию ОАО «Кипринский молочный завод», организацию сушки подсырной сыворотки в ООО «Троицкий маслосырордел». Достаточно крупным проектом в отрасли является расширение мощностей по производству плавящихся сыров ООО «Плавыч», проводимое предприятием полностью за счет собственных средств. Алтайский край является одним из лидеров по производству молочной продукции в России. Сегодня на 54 предприятиях отрасли сыроделия производится свыше 100 видов сыров, в том числе более 30 видов твердых, около 30 рассольных и около 50 плавящихся.

Продолжается государственная поддержка производителей молочной продукции путем компенсации части банковской процентной ставки из средств федерального бюджета по кредитам, привлекаемым для закупки сельскохозяйственного сырья для промышленной переработки.

С учетом того, что молоко является скоропортящимся продуктом, а для его переработки необходимы финансовые вложения, которыми практически все сельхозтоваропроизводители не обладают, производители молока не имеют возможности воздействовать на цену сдаваемого ими молочного сырья. Цены на молочное сырье, в большинстве случаев, устанавливаются переработчиками, а не производителями молока.

В качестве негативных аспектов во взаимоотношениях между сельхозтоваропроизводителями молочного сырья и перерабатывающими организациями ФАС отмечает:

- низкую закупочную цену на молочное сырье;
- несвоевременную оплату за поставляемое молочное сырье;
- отдаленность перерабатывающих предприятий от места производства молочного сырья;
- неразвитость рыночной инфраструктуры (нехватка специальных транспортных средств и специального холодильного оборудования для охлаждения молока);
- сезонные колебания цен, что снижает заинтересованность хозяйств-производителей молочного сырья в наращивании объемов производства продукта.

Таким образом, можно сделать вывод о развитии молочной промышленности Алтайского края в целом, а также о перспективах и открытости для межрегиональной торговли, что заставляет предприятия поддерживать конкурентоспособность продукции на высоком уровне.

ВЫЖИВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Калемина М.А., Сулова Е.Ю., Целищева И.С. – студенты, Карпова В.А. - к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

За последние десять лет индустрия туризма сформировалась и получила признание как крупнейшая в мире сфера деятельности по оказанию услуг. Это стало возможным в результате более широкого открытия границ между государствами, появления у населения дополнительных средств, развития инфраструктуры транспорта. Все это позволило сделать путешествия массовым явлением, изменить отношение к самим туристским поездкам, превратившимся из элемента роскоши в фактор повседневной жизни. Перевозки, проживание, питание, развлекательный комплекс, структуры общественной и индивидуальной безопасности, воспринимавшиеся ранее как самостоятельные виды услуг, ныне стали составными элементами единого комплекса туризма.

В настоящее время индустрия туризма в мире является одной из наиболее динамично развивающихся сфер в международной торговле услугами. В последние 20 лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений- 14%.

Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока. Быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном, в курортных регионах, а также увеличение числа гостиниц международных гостиничных цепей в Москве, Санкт-Петербурге и других крупнейших городах страны, создание отечественных гостиничных цепочек. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных

инвесторов. При этом основные предложения направлены на развитие гостиничного бизнеса в регионах России.

Анализ состояния туристической отрасли в регионе говорит о стабильном приросте турпотока, в среднем на 20-30 % в год. Это связано с увеличением популярности Алтая как региона, уникального по красоте природы и по экологии.

Алтайский край входит в десятку туристических центров общероссийского значения, которые составляют для российских потребителей своего рода «список для обязательного посещения» (к таким центрам относятся Москва, Петербург, «Золотое кольцо России», Карелия, Краснодарский край, Урал, Байкал, Алтай, Дальний Восток и т.д.). Алтайский край – наиболее освоенный, масштабный и развитый туристический регион в Западной Сибири. Также Алтайский край - один из элементов позиционирования Сибири на российском и международном туристических рынках. В крае функционирует до 300 субъектов инфраструктуры туризма. Существуют развитые локальные туристические центры (левобережье реки Катунь, город Белокуриха, Горная Колывань, группа озер Завьяловского района и др.). Федеральный курорт Белокуриха обладает развитой лечебной и санаторно-курортной базой: 11 санаториев, 5 пансионатов, 4 гостиницы и 2 отеля. Регион имеет перспективы стать лидером в развитии технологий оздоровления, медицины и отдыха в масштабе Сибири в целом. Реализация мегапроекта Алтайской курортно-рекреационной местности (АКРМ) и его первой стадии – особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» - определяет ориентиры комплексного рационального использования туристско-рекреационного потенциала края, что будет регулировать объективный процесс усиления нагрузки на природный комплекс и стимулировать повышение темпов воспроизводства природных ресурсов края.

В городе Барнауле функционирует более 120 туристских фирм, агентств, предприятий. Их них около 20 фирм операторов и 100 – фирмы агенты. Между туристскими фирмами существует жесткая конкуренция.

Оценим в сфере туристических услуг конкурентоспособность по 5 наиболее крупным туристическим агентствам г. Барнаула: т/ф «Возрождение–Тревел», т/ф «Охота», т/ф «Аэротранс», т/ф «Пятница», т/ф «Планета»

Анализ проведен методом балльной оценки по следующим параметрам: имидж фирмы, рекламная деятельность, качество обслуживания, ассортимент услуг, место нахождения, формирование рыночной цены и стабильность финансово-экономического положения, который показал, что лидером на рынке является т/ф «Возрождение–Тревел».

Глобальный мировой кризис внес свои коррективы в развитие туристической отрасли. Первые 9 месяцев 2008 года были достаточно успешными для международного туризма - выездной поток туристов из России составил 8,96 млн. человек и вырос по сравнению с аналогичным периодом 2007 года на 24%, но последний квартал показал существенные сокращения по различным зарубежным направлениям. Заметней всего турпоток из России за октябрь-декабрь 2008 года сократился в Египет и ОАЭ (по разным оценкам, снижение на 29-35%), причем пик спада пришелся на ноябрь прошлого года. Среди дальних направлений в числе "аутсайдеров" оказался Таиланд (основной причиной спада послужили политические волнения в стране), куда в минувшем году поехало отдыхать на 20% меньше россиян, чем в 2007 году. В 2009 году Ростуризм предполагает снижение выездного туризма в целом примерно на 20%. В связи со значительным сокращением спроса на туруслуги произойдет и изменения в предпочтениях туристов, актуальными будут туры среднего класса обслуживания – будут выбираться более экономичные направления и отели.

В условиях снижения спроса на выездной туризм, по мнению Ростуризма, как никогда актуальным становится развитие внутреннего туризма. По предварительным оценкам, внутренний турпоток в России в 2008 году составил 30,3 млн. человек, что на 6% больше, чем в 2007 году. В 2009 году, несмотря на кризис Ростуризм ожидает увеличения объема внутреннего туризма еще на 4-5%, в том числе за счет сокращения выездного туризма (за счет перераспределения потоков). На сегодняшний день доля туристической индустрии

составляет около 2,3% ВВП России, и эту цифру Ростуризм планирует увеличить. Для этого в течение 2009 года в России будут разработаны пять отраслевых стандартов качества в гостиничном бизнесе на предоставляемые населению туристические услуги.

Между тем, Ростуризм не отрицает и пагубного воздействия кризиса на российскую туристическую отрасль. С конца ноября наблюдается сокращение числа туристических агентств в России из-за испытываемых ими финансовых сложностей. В настоящее время ситуация обостряется. По данным одного из ведущих туроператоров, специализирующихся на внутреннем туризме, сокращение числа агентов достигает 20-25%, что, несомненно, приведет к снижению количества конкуренции на туристическом рынке.

В условиях сложившейся экономической обстановки разработка стратегии ведения бизнеса является наиболее эффективным инструментом выживания.

Определим стратегические направления деятельности выявленного лидера рынка турагентств г. Барнаула ООО «Возрождение-Тревел». На современном этапе оптимальной стратегической целью является удержание занимаемой доли рынка на уровне 29%. Для достижения цели необходимо:

1) большое количество рекламы, различные акции, скидки.

Например, в данное время на тур в Турцию, которая является основным направляющим партнёром турагентства «Возрождение-Тревел», действует скидка в размере более 50%.

2) с целью завоевания доверия клиентов создаются наиболее приемлемые условия: упрощается визовый режим, то есть получение визы по прилёту, организация более надёжного отдыха.

Например, использование круглосуточного телефона поддержки клиента за рубежом, по которому клиенты могут связаться с оператором в любой момент в случае возникновения какой-либо проблемы.

Таким образом на сегодняшний день деятельность туристских предприятий Алтайского края, как и России в целом, протекает в крайней сложной социально-экономической ситуации. Конкуренция является, пожалуй, главным стимулом повышения качества гостеприимства и туризма.

СТРАТЕГИИ ВЫВОДА БРЕНДОВ НА ИНОСТРАННЫЕ РЫНКИ

Летнева А.В. – студент, Болховитина Е.Н. – старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Международные компании выводят свою продукцию на иностранные рынки, придерживаясь одного из двух стратегических подходов: стандартизации или адаптации. Стратегия стандартизации предполагает вывод на рынок стандартного бренда, практически без каких-либо изменений, который принадлежит международной компании и уже существует на рынках других стран мира. Компании, придерживающиеся стратегии стандартизации, как правило, стремятся выводить один и тот же бренд на всех рынках своей экспансии. На некоторых рынках бренд полностью соответствует культуре и традициям, на других компании приходится проводить массированные рекламные кампании с тем, чтобы приучить потребителя к новому продукту. В целом, стратегия стандартизации требует от международных компаний больших расходов на рекламу.

Стратегия адаптации является прямо противоположной стратегией. Она предполагает, что компания максимально приспособливает свои бренды к условиям местного рынка и в соответствии с его спецификой. Компания может адаптировать товарную стратегию, т. е. изменить качественные характеристики продукта и упаковку таким образом, что один и тот же бренд на разных мировых рынках заметно различается. Благодаря своему соответствию вкусам и культурным особенностям потребителя адаптированный бренд находит большой спрос на национальных рынках. Даже самые сильные глобальные бренды вынуждены адаптировать стратегию, столкнувшись с местной культурой. Компании используют

стратегию продуктовой локализации, чтобы учесть региональные особенности, характерные особенности нации или отдельного сегмента, полностью отвечая запросам рынка. Примерами локализации может похвастаться практически любая транснациональная компания, но лидеры в "смене пола" безусловно P&G и Unilever.

Все знают Opel, и многие в курсе, что в Великобритании эти автомобили известны под брендом Vauxhall. В Австралии те же автомобили называются Holden.

Дезодорант Ахе (в дословном переводе - "Топор") в странах с традиционным пониманием английского знают под бредом Lynx (Великобритания, Австралия, Новая Зеландия, Ирландия). Примерно та же история с батончиком Nuts, что на английском сленге означает "яйца", поэтому в Англии этот же шоколад продается под брендом Topic.

Выехав за пределы России, вы не найдете широко разрекламированной пасты Blend-A-Med от P&G, но встретите ее полный аналог под названием Crest - вряд ли в России бы покупали пасту "Крест".

Чистящее средство Cif в Англии - Jif, во Франции и Швейцарии - Vif, в Канаде - Vim.

Дезодорант Rexona, Unilever - Sure (Великобритания и Ирландия) - Degree (Северная Америка).

Мыло Lux - Caress (в США)

Johnson's Baby - Penaten (Германия, Польша, Чехия)

Mr. Clean (США, Канада) - Mr. Proper (Европа) - Maestro Limpio (Мексика и страны Латинской Америки)

Шоколад Dove (в США, Китае, Австралии, Германии, России) – Galaxy

Lenor - Downy (США)

Snickers - Marathon (раньше в Великобритании)

Twix - Raider (до 2000 года в Европе)

В настоящее время большинство крупных международных компаний, как правило, придерживаются стратегии стандартизации, в том числе и на российском рынке. Она является наиболее эффективной для определенных товарных категорий, а именно для имиджевой и высокотехнологической продукции, где авторитет западных брендов крайне высок. Однако, для многих товарных категорий, в частности для продуктов питания, косметических средств и т.д., где российский потребитель имеет специфические вкусы и требования, многие международные компании отмечают необходимость определенной адаптации своих брендов к российскому рынку. Тенденция к адаптации особенно явно проявилась в после кризисных условиях. Вследствие кризиса покупательная способность населения резко снизилась, и многие люди перешли на отечественную продукцию, более доступную по цене. Чтобы удержать российского потребителя иностранные компании стали искать способы сделать свою продукцию более доступной и психологически «близкой» россиянам.

Часто бывает, что даже очень крупные производители, придерживающиеся стратегии стандартизации делают ляпы, выпуская бренды на локальные рынки.

Компания General Motors пыталась продвинуть на испаноязычных рынках свой автомобиль Chevrolet Nova, но потерпела фиаско. Так как No Va означает «Не движется».

Bascardi выпустила фруктовый напиток с названием «Pavian», который на французском означает «Шик», но на немецком «Pavian» означает «бабуин». Представьте, заходите в магазин и просите у продавца бутылочку «Бабуина».

Парфюмерная компания Clairol представила в Германии свои сухие дезодоранты, используя слоган Mist Stick, означающее «Туманный Дезодорант». Но позже выяснилось, что на немецком сленге Mist («туман») означает «Навоз».

Parker также попыталась перевести свой слоган на испанский. Ее реклама ручки на английском звучит - It won't leak in your pocket and embarrass you (примерный перевод: «Она никогда не протечет в Вашем кармане и не причинит Вам неудобств»). Переводчик ошибся и спутал два испанских слова. В результате, рекламная кампания Parker в Мексике проходила под слоганом «Она никогда не протечет в Вашем кармане и не сделает Вас беременным».

Когда Gerber впервые начали продавать детское питание в Африке, они использовали аналогичную упаковку, как и в США – фотографию симпатичного ребенка на коробке. Со временем, из-за низкого уровня продаж, они решили исследовать ситуацию и выяснили, что в Африке из-за большого количества неграмотных людей принято изображать на упаковке ингредиенты, входящие в продукт.

Авиакомпания American Airlines установила в своих самолетах кожаные кресла и решила сообщить об этом мексиканским потребителям. На английском слоган звучал: Fly in Leather ("Летай в Коже!"). В буквальном переводе это выражение обрело иной смысл: "Летай Голым!".

Компания Pepsi дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз "Живи с Поколением "Пепси" (Come Alive With the Pepsi Generation). Китайцы были шокированы: слоган приобрел неожиданное звучание "Пепси Заставит Ваших Предков Подняться из Могил".

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Белоусов Д.А., Койнов П.А. - студенты, Белова Т.Ю.- к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

Торговля в России развивается быстрыми темпами. Буквально через пять лет после либерализации торговли предприниматели завезли более 1200 товарных групп и с десятками различных марок внутри каждой. Фактически произошел шестикратный рывок рынка за эти годы. Для сравнения Великобритания насчитывает не более 1440 товарных групп и пришла к этому за 300 лет рыночного развития. В 2003 году Россия стала мировым лидером по Глобальному индексу развития розничной торговли. Так, на январь 2008 года оборот розничной торговли по Алтайскому краю по данным Алтайкрайстата составил 8475,6 млн. рублей из них 4826,1 млн. рублей составили непродовольственные товары.

Все выше перечисленное привело к значительному обострению конкуренции в секторе розничной торговле и заставило предприятия более серьезно к формированию конкурентной политики.

По оценкам экспертов, решающим в российском лидерстве оказался фактор времени. Это значит, что главным фактором успеха торговой сети в России является момент выхода на рынок и скорость развития сети.

Лидерами торговли стали крупные торговые сети, которые вкладывали серьезные ресурсы в такие факторы конкурентоспособности как:

1. работа с поставщиками, выбор ассортимента товаров с высокими рейтингами брэндовой известности и предпочтений;
2. активные маркетинговые акции;
3. эксклюзивная ценовая политика;
4. организация обслуживания, дополнительных сервисов для покупателя.

Можно с уверенностью прогнозировать, что в ритейле России, факторы капитала и времени станут решающими. Крупные торговые предприятия, которые первыми встанут на путь усиления (или формирования) собственного брэнда, смогут занять и сохранить позицию лидерства. В данной стратегии самым главным фактором успеха является способность торгового предприятия, не оглядываясь на всех остальных, вести себя по принципу «белой вороны». В противном случае им уготована участь ухода в узкую нишу.

Подавляющее большинство производителей, стремящихся развивать и усиливать собственные брэнды, не довольны работой розничной сети. Круг типичных претензий в адрес розничной торговли:

1. отсутствие четко налаженной логистики;
2. несформированность стандартов мерчендайзинга;
3. отсутствие собственного брэндинга магазина.

С другой стороны, опросы и качественные исследования потребительского сегмента подтверждают, что потребители недовольны розничной торговлей. Их ожидания все больше сосредоточены в области активного брэндинга: система скидок, распродажи, акции и т. п.

Все перечисленные недостатки пытается минимизировать и даже исключить розничная сеть, торгующая бытовой техникой, ДОМО, пытаясь тем самым потеснить на рынке своих конкурентов. Фирма сделала ставку на активный брэндинг, проведя в октябре 2006 года ребрендинг, внедрив «новый формат», аналогов которому нет ни у одной розничной сети в России, и на который ДОМО возлагает большие надежды.

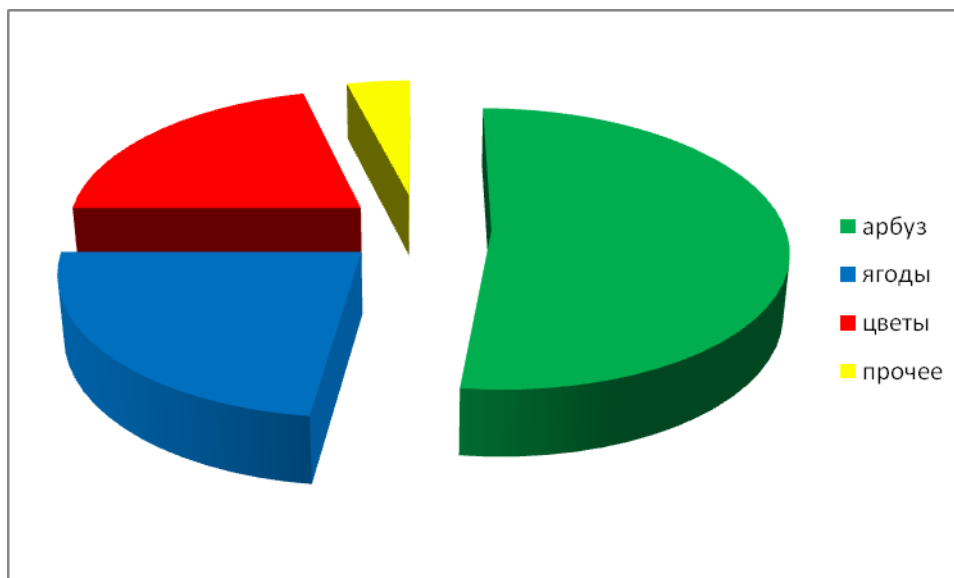
За новым форматом ДОМО уже закрепилось определение «интерактивный». Это вызвано новым подходом в торговле бытовой техникой, когда консультация продавца сопровождается еще и демонстрацией техники в действии. В магазине действует множество интерактивных зон, где можно попробовать в действии любой товар – от пылесоса и фена до видеокамеры и ноутбука. Кроме того, в торговом зале появились демонстрационные комнаты с подключенной техникой – цифровой и кухонной.

Для проверки целесообразности реализации нового формата, в который были вложены значительные финансовые ресурсы, было проведено маркетинговое исследование. В ходе исследования розничная сеть ДОМО была оценена по основным критериям конкурентоспособности предприятия розничной торговли:

- Экстерьер;
- Интерьер;
- Выкладка товаров в торговом зале;
- Качество и количество торговых услуг;
- Качество и количество акций;
- Полнота ассортимента;
- Культура обслуживания;
- Качество товаров;
- Цена товаров;
- Имидж фирмы.

1. Экстерьер. Оценивать по данному фактору магазин очень сложно, так как большая часть ритейлеров находится в крупных и современных торговых центрах, которые по большому счету ничем кроме цвета фасада ничем не отличаются друг от друга и не дают никакого конкурентного преимущества.

2. Интерьер. Отличительная черта интерьеров ДОМО от остальных торговых сетей это активное использование в интерьере фирменных цветов – зеленого и красного. В этих цветах выполнены не только плакаты, на чем обычно останавливаются другие фирмы, но и все торговое оборудование, пол и стены. Такое цветовое сочетание является весьма дружелюбным и позитивным что делает приятным само нахождение в магазине. Это было подтверждено и проведенным авторами опросом, в котором исследовались ассоциативные и эмоциональные отклики покупателей.



Как видно из диаграммы у большей части респондентов данное сочетание цветов ассоциируется с арбузом и летом. Также о лете напоминают и другие ответы респондентов – ягоды и цветы. По результатам опроса можно сделать вывод, что почти у всех опрошенных цветовая гамма ДОМО вызывает только положительные эмоции, что влияет на формирование лояльности к бренду «ДОМО» и отражается и в слогане «ДОМО – техника ярких впечатлений».

3. Выкладка товаров в торговом зале. В этом плане ДОМО выгодно отличается от своих конкурентов благодаря новому формату, который подразумевает не простую выкладку товара на полке, а позволяющую опробовать любой товар на месте. Для этого в торговом зале создано несколько интерактивных зон с подключенным оборудованием. Такие интерактивные зоны имитируют гостиную, кухню, кофейню и игровой зал, благодаря чему покупатели могут не только опробовать технику, но и представить, как она будет смотреться дома. По этому критерию ДОМО безусловно превосходит своих конкурентов.

4. Качество и количество торговых услуг. По этому критерию ДОМО ничем не отличается от своих конкурентов, предлагая гарантию на весь ассортимент предлагаемой продукции, постгарантийное обслуживание, программа дополнительного сервиса, установка техники, обмен техники, trade-in, дисконтный клуб. «Не имей сто рублей, а имей гарантию» - девиз ДОМО.

5. Качество и количество акций. ДОМО проводит широкий спектр акций: от распродаж и скидок дня до необычных подарков. Например: акция «Купи холодильник - спаси мужика!», когда при покупке холодильника покупатель получал в подарок ящик пива. Подобные акции не проводит ни один конкурент ДОМО, хотя они мотивируют больше чем скидки.

6. Полнота ассортимента. По ассортименту ДОМО занимает лидирующее позиции среди конкурентов, что обусловлено политикой фирмы, которая подразумевает открытие только гипермаркетов площадью несколько тысяч квадратных метров. Так, открывшийся в Барнауле в ТЦ Москва гипермаркет ДОМО площадью 3400 кв.м. имеет ассортимент, превышающий 20 тыс. наименований.

7. Качество товаров. Также как и основные конкуренты, ДОМО напрямую работает с производителями, что обеспечивает высокое качество товаров.

8. Культура обслуживания. Культура обслуживания зачастую становится ключевым фактором при выборе магазина, поэтому все ритейлеры стремятся держать её на высоком уровне.

9. Цена товаров. Анализ цен ДОМО и их конкурентов мы сделали вывод том, что цены в ДОМО ниже в среднем на 2%.

10. Имидж фирмы. В этом плане ДОМО несколько уступает конкурентам, в основном из-за отсутствия в рекламе в СМИ, особенно на центральных каналах.

Критериальная оценка (по пятибалльной шкале относительно конкурентов) выше обозначенных параметров представлена в таблице¹.

критерий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
оценка	3	5+	5+	3	4	5	3	3	4	2

- ¹ 2- хуже, чем у конкурентов;
 3- также как у конкурентов;
 4- лучше, чем у конкурентов;
 5- значительно лучше, чем у конкурентов.

КОНЦЕПЦИЯ PRODUCT PLACEMENT: СУЩНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Федоровская А.Д. - студентка, Климова В.А. - ассистент
 Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Концепция product placement в последние годы приобретает все большую популярность. Сейчас российский рынок product placement начинает расширяться, появляются агентства, непосредственно занимающиеся данным направлением деятельности и предоставляющие профессиональные услуги. Крупные компании, обладающие достаточными ресурсами, давно уже пришли к выводу, что гораздо эффективнее использовать концепцию product placement в своей деятельности, создавать комплексные программы продвижения продукта или услуги на рынок, что позволяет компаниям ознакомить целевую аудиторию с разными сторонами предлагаемого продукта.

Возникновение product placement относится к 30-м годам прошлого века. Можно сказать, что появление такого способа размещения рекламы было во многом случайным. Связано оно с созданием, в рамках проводимой государством кампании по охране здоровья, мультипликационного персонажа «Popeye the Sailor», с целью популяризации консервированного шпината.

В отечественном кинематографе примеров product placement не так много, как на Западе. Однако и в России хорошо узнаваемые бренды в фильмах появились достаточно давно. Российские компании делают ставку на сериалы, а не на полнометражные ленты. Ярким рекламным моментом стало присутствие сигарет Marlboro в комедии режиссера Аркадия Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию». Первым же осознанным и оплаченным product placement в российском кино считают появление духов «Маруся» в фильме Эльдара Рязанова «Предсказание».

К концу 1990-х годов product placement в нашем кино стал постепенно набирать обороты. Его можно увидеть в таких лентах, как «Особенности национальной охоты» или «Любить по-русски – 3».

На сегодня рекорды по прибыли от product placement принадлежат сериалу "Моя прекрасная няня" (более \$1 млн долларов), "Антикиллер-2" (заявленный объем собранных на product placement средств - \$500 тысяч) и "Ночному дозору" (собрал около \$200 тысяч).

Фильм Тимура Бекмамбетова «Ночной дозор» почти весь состоит из product placement. Здесь нашли отражение такие товары кофе Nescafe, пельменей «Сам Самыч». Nokia, сотовый оператор МТС и другие. В фильме «Питер FM» имеет место так называемый product-playing, то есть сотовый телефон неразрывно связан с сюжетом фильма и становится как бы ещё одним главным героем.

Существует три основных вида product placement:

1) Визуальный (visual product placement) – когда зрителям дают лишь только увидеть продукт, логотип или марку.

2) Вербальный (

spoken product placement). В свою очередь данный вид подразделяется на два подтипа:

- Устный (или вербальный) – упоминание кем-либо из персонажей или голосом за кадром названия продукта, компании или марки.

- Неустный (или невербальный) – звук, являющийся неотъемлемым свойством (иногда – УТП, уникальным торговым предложением) того или иного продукта.

3) С использованием или применением – кинестетический (usage product placement) персонаж каким-либо образом использует продукт или услугу. Это на данный момент наиболее востребованная разновидность product placement, так как не всегда легко создать образ только посредством изображения или звукоряда.

Для большего повышения эффективности product placement используют в совокупности с другими инструментами продвижения, в таком случае product placement становится составной частью таких программ, как:

1) Кросс-промоушн – проведение, в рамках product placement, промо-акций, связанных с размещенным продуктом или фильмом. Например, выход фильма широко анонсируется и рекламируется, и на плакатах может оказаться именно тот кадр, где герой разговаривает по мобильному телефону вполне определенной марки или роковым взглядом смотрит из-под очков оригинального и весьма узнаваемого фасона. Этот метод имеет и обратную зависимость: компания начинает строить раскрутку своего бренда на основе фильма, делая рекламу, таким образом, и себе, и киноленте. Одним из методов кросс-промоушена является создание рекламного ролика продукции из нарезки кадров фильма.

Кросс-промоушн активно использует такая известная на весь мир компания, как McDonald's.

2) Киномерчендайзинг – это организация массового производства товаров, выполненных в виде персонажей фильма или каким-либо образом связанных с ним.

Виды таких товаров могут быть следующими: игрушки (мягкие игрушки, конструкторы, головоломки), сувениры, одежда и аксессуары (футболки, сумки, рюкзаки, куртки и т.д.), канцелярские принадлежности (ручки, карандаши, фломастеры, тетради, дневники, пластилин, краски, мелки и т.д.), компьютерные игры, продукты питания (шоколад, конфеты, молочные продукты, и т.д.), косметика (линии шампуней, гелей для душа и т.д.), алкогольные и безалкогольные напитки.

3) Спонсорские программы - финансирование премьерных показов, проведение предшествующих показу промо-акций, таких как фуршеты, презентации и др., а также спонсорство промо-туров актеров.

4) Talent Relations - создание рекламных роликов или плакатов с участием звезд кино, музыки, телевидения, спорта, моды и т.д.

5) Лицензирование - приобретение прав на персонажи и кинообразы.

Таким образом, концепция product placement в России продолжает свое развитие. Все большие инструменты и средства используются в рамках данной концепции, что способствует развитию эффективной системы продвижения товаров потребителю.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ УСЛУГ В г. БАРНАУЛЕ

Беляева Н.А.- студент, Писарева Ю.М.- студент, Целебровский Б.М.- доцент

Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

Использование маркетинговых технологий становится все более востребованным во многих областях общественной деятельности, в том числе в сфере театрального искусства. Однако прежде чем предпринимать конкретные маркетинговые действия в театральном деле,

необходимо изучить своего потребителя с помощью различных методов маркетингового исследования, иметь представление об его потребностях. В настоящее время культурная отрасль характеризуется сокращением спроса со стороны молодежной аудитории. Причин тому несколько. Это связано во-первых, с общим снижением культурного уровня современного общества в целом и молодых людей в частности. Во-вторых, со значительным развитием рынка рекреационных услуг (кинотеатров, развлекательных центров, ночных клубов, боулингов и т.д.), которые являются основными конкурентами музеев, театров, библиотек у этой категории потребителей. В-третьих, с недостаточным финансированием государственных учреждений культуры, а также с отсутствием соответствующих знаний в маркетинговой деятельности среди сотрудников этих учреждений. Для большинства музеев, театров, библиотек привлечение молодежи, запросы и предпочтения которой давно и существенно изменились, представляет серьезную проблему. Аналогичная ситуация наблюдается и в театрах г. Барнаула.

Методика исследования

Разобраться в вопросах отношения барнаульской молодежи к театру — цель данного маркетингового исследования.

Первоначальный этап исследования - формулировка рабочих гипотез.

Гипотезы исследования:

1. Молодежь в театр преимущественно не ходит, и причиной непосещения является предпочтение других культурных учреждений (например, кинотеатров, ночных клубов и пр.), а в целом театральные услуги наиболее популярны у женской аудитории,
2. Интерес к спектаклю со стороны молодежи вызывают его широкая известность и интересный сюжет,
3. Основным источником информации о спектаклях среди молодежи, посещающей театр, являются афиша и Интернет,
4. Для молодежи предпочтительны легкие, комедийные постановки.

Задачи исследования:

1. Сформировать портрет потребителя театральные услуги - представителя молодежной аудитории,
2. Определить частоту посещения театра молодежью, в том числе в зависимости от пола, возраста, социальной принадлежности,
3. Выявить причины непосещения театра молодежью г.Барнаула,
4. Определить, что вызывает интерес к театру и театральным услугам у молодежи,
5. Определить оптимальный набор средств маркетинговых коммуникаций для привлечения молодежной аудитории.

В качестве *метода исследования* был выбран стандартизированный опрос, *инструментом сбора информации* — анкета.

Анкетирование проводилось в марте-апреле 2009 г., и в качестве респондентов выступили потенциальные пользователи театральные услуги в возрасте от 18 до 30 лет («потенциальные пользователи»).

Определение объема выборки

Объем выборки составил 100 человек при размере допустимой ошибки 5%. Тип выборки — квотная по таким характеристикам, как пол и возраст.

Результаты исследования:

Формирование портрета потребителя театральные услуги среди молодежной аудитории.

В ходе исследования в театре было опрошено 35% мужчин и 65% женщин, из них 30% - молодежь в возрасте от 18 до 19 лет, 48% - 20-25 лет и 22% в возрасте от 26 до 30 лет. Причем, как показали результаты исследования, 100% опрошенных респондентов проживают в г. Барнауле.

По роду занятий респонденты распределились следующим образом: 66% - студенты; 14% - служащие, 20% - рабочие. Таким образом, портрет потребителя театральные услуги среди молодежной

аудитории можно представить в виде следующей таблицы (табл. 2). Это женщина 20-25 лет, студентка, постоянно проживающая в г. Барнауле.

Портрет пользователя театральных услуг среди молодежной аудитории

Характеристика	Переменная
Возраст	20-25 лет
Пол	женский
Социальное положение	студент
Проживание	г, Барнаул

Выводы по результатам исследования.

Гипотеза № 1 получила свое подтверждение. Молодежь в театр преимущественно не ходит. Основными причинами непосещения, театра является не столько предпочтение других культурных учреждений (кинотеатров, ночных клубов и пр.), сколько отсутствие интереса к театральным услугам. В целом театральные услуги наиболее популярны у женской аудитории.

Гипотеза № 2 также подтвердилась, действительно, интерес к спектаклю со стороны молодежи вызывают его широкая известность и интересный сюжет, кроме того причинами, способными привлечь внимание молодежи, были названы рекомендации знакомых, друзей, родственников, бесплатные билеты.

Гипотеза № 3 подтвердилась частично. Составленный рейтинг наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций для молодежной аудитории для продвижения театральных услуг демонстрирует, что основным источником информации о спектаклях среди молодежи является афиша и интернет, а также реклама на ТВ.

Гипотеза № 4 получила подтверждение - для молодежи наиболее предпочтительны легкие постановки, любимый театральный жанр - комедия.

Рекомендации

1. Результаты исследования показали, что основным источником информации для молодежи о театральных услугах является афиша и интернет. В этой связи основное внимание при информировании зрителей необходимо уделить этим информационным источникам. По результатам личного наблюдения, афиши следует делать более привлекательными по форме (использовать более яркое, красочное оформление, привлекательный для молодежи дизайн) и в достаточной степени информативными по содержанию (разместить информацию о сайте, месте расположения театра, круглосуточной справочной службе, возможности бронирования билетов, скидках и программах лояльности). Кроме того, следует более продуманно выбирать места для размещения афиш и использовать для этого не только высшие и профессиональные учебные заведения, но и школы, общежития, связанные с искусством образовательные учреждения, кружки и секции. Так же необходимо чаще обновлять рекламу в Интернете и размещать баннеры на сопутствующих (смежных) сайтах.
2. В отношении ценовой политики можно предложить использовать систему бонусов. - «карта театрала» или «контрамарка почетного зрителя», позволяющую накапливать скидки или получать дополнительные премии, бонусы (например, в виде бесплатного билета) по мере посещения театра.
3. Кроме того, необходимо проводить мероприятия в области формирования благоприятного отношения молодежи к театру с помощью использования различных PR-компаний, например проводить интеллектуальные и творческие игры, конкурсы среди молодежи под эгидой театра

В целом проведенное исследование позволяет констатировать, что современный театр может использовать практически весь маркетинговый инструментарий для привлечения молодежной аудитории, успешное использование которого требует принимать во внимание

специфику этой целевой группы, учитывать присущие ей особенности в потреблении театральных услуг

ПРОДВИЖЕНИЕ И СБЫТ ПРОДУКЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «АЛЕЙСКЗЕРНОПРОДУКТ»
ИМ. С.Н. СТАРОВОЙТОВА

Самохина М.В.-студент, Горр С.В. – научный руководитель
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

Международное разделение труда, в котором связующим звеном выступает торговля, оказывает определяющее воздействие на развитие мировой экономики. Появление электронных методов ведения торговли имеет существенное значение для развития внутренней и внешней торговли. Используя возможности Интернета, компании получают возможность выхода на внешний рынок, расширяют каналы сбыта, создают эффективную систему объединения поставщиков и покупателей. Компании получают возможность снижать расходы в построенных ими сбытовых сетях; обслуживать заказчиков на более высоком, чем это было раньше, уровне; внедриться на ранее недоступные по географическим причинам рынки.

Становится очевидным, что страны и компании, не учитывающие потенциал электронной торговли, могут существенно ослабить свои позиции и на внутреннем, и на внешнем рынках под натиском более способных к адаптации в современных условиях резкого обострения конкуренции.

Электронная торговля, именуемая за рубежом «e-commerce», – это торговля через сеть Интернет при помощи компьютеров покупателя и продавца товара. Фактически предметом электронной торговли может быть любой продукт (товар, услуга, недвижимость, банковский продукт и т. п.). Сегодня основными товарами электронной торговли являются продовольственные товары, промышленные товары, информационный продукт.

Ценность электронной торговли для покупателей состоит в том, что она значительно экономит время покупателя на поиск и покупку нужного ему товара. Для продавца ценность электронной торговли заключается в потенциальной возможности охватить своей торговлей бесчисленное количество покупателей.

Началом возникновения электронной торговли можно считать 1970 г., когда в США появились электронный обмен данными по компьютерным сетям - EDI (Electronic Data Exchange) и электронный перевод денег банками в компьютерных сетях – EFT (Electronic Funds Transfer).

Развитие сети Интернет привело к резкому росту популярности этой технологии торговли среди всех торговых фирм и граждан. Интернет стимулировал развитие электронной торговли на уровне отдельного хозяйствующего субъекта. Малые предприятия и граждане получили возможность вести свои коммерческие сделки и другие операции в оперативном электронном режиме – в режиме реального времени (on-line). Режим on-line – это режим работы банкомата, когда обмен информацией между банком и процессинговым центром происходит постоянно и все транзакции по счету выполняются в реальном масштабе времени.

Интернет позволяет снизить затраты на проведение торговых и прочих сделок, поэтому пользователи Интернета стали переводить свои данные в цифровую форму. Оперирование цифровой информацией в компьютерных сетях значительно расширяет возможности бизнеса. Любую информацию можно представить и сохранить в виде цепочки бит.

Электронная торговля создает новую форму организации торговых предприятий – виртуальные магазины и постоянно под воздействием конкуренции предлагает новые товары и услуги для реализации в виртуальном магазине. Например, книготорговая фирма Amazon из Сиэтла (США, штат Вашингтон), не имея традиционных магазинов с прилавками, стала продавать книжную продукцию через Интернет и напрямую координирует доставку товара

от издателей к покупателю [Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье. Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 2003. – 270 с. ; с.10].

Интернет существенно меняет облик традиционной розничной торговли. Если ранее ключевым фактором успеха для розничного магазина являлось его местоположение в местах с максимальной плотностью потока покупателей, то к розничному магазину в Интернет имеют доступ покупатели со всего мира, вне зависимости от их местоположения. Поэтому розничные торговцы в Интернет имеют тенденцию к глобализации своих продаж.

Я считаю, что розничная торговля через Интернет является абсолютно необходимой для настоящего и будущего розничной торговли. С одной стороны, она дает возможность привлечения клиентов из любого места земного шара в любое время безо всяких ограничений, а, с другой стороны, дает возможность сбора уникальной информации о мотивациях клиентов, привычках и потребительских вкусах - информации, которая может быть использована для управления торговой деятельностью как в Интернет, так и в реальных розничных магазинах.

Хороший сайт, вбирая в себя всю полезную информацию для партнеров по бизнесу и прочих широких контактных групп фирмы, является лучшей визитной карточкой этой фирмы, работая на нее в любое время суток. К сожалению, некоторые отечественные компании не рассматривают создание интернет-представительств как важнейшую часть маркетинговой политики, хотя американцы уже открыто говорят, что если вас нет в интернете, то вас просто не существует.

С точки зрения маркетинга, web-сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории.

Задача веб-сайта — быть не просто серией красивых страничек, рассказывающих «О нас», «О продукции», «О ценах» и пр., а быть окном в информационный океан, оптимизировать проходящие через него информационные потоки таким образом, чтобы обеспечить непрерывные связи «отдел продаж — покупатель», «дилер — отдел продаж», «поставщик — отдел снабжения» и т.д. Сайт также может служить источником оперативной и аналитической информации для директора, маркетолога и других специалистов, а получаемая и отдаваемая через него информация должна в конечном итоге приводить к генерации денежного потока в сторону предприятия [Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие / Н.А. Инькова. – М. Издательство «Омега-Л», 2007. – 188 с. ; с.171].

Известная модель AIDA определяет следующие этапы взаимодействия потребителя с рекламной информацией [Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – Минск.: Дикта, 2008. – 160 с. ; с.22]:

- внимание (attention);
- интерес (interest);
- желание (desire);
- действие (action).

Исходя из данной модели, необходимо привлечь внимание пользователя к сайту компании. Поэтому сайт должен представлять собой профессионально разработанный ресурс с точки зрения дизайна, содержания, структуры, простоты навигации. Внимание пользователей является начальным пунктом процесса маркетинга в Интернете. Поэтому дизайн сайта играет важную роль в привлечении внимания пользователей Интернета.

После этого необходимо, чтобы у посетителей появился интерес к предлагаемым на сайте товарам (услугам). Поэтому, основываясь на проведенных исследованиях, простота навигации по сайту и полнота необходимой информации вызывают интерес у посетителя.

Исходя из этого, благодаря интересу возникает желание в совершении действия. Перед тем как приобрести товар на сайте, пользователь детально изучает представленную на ресурсе информацию о товаре и анализирует ее. При этом посетитель путешествует по сайту. В результате он принимает решение приобрести товар в данный момент или покинуть сайт. В этом и заключается действие. Однако, создание интересного сайта – это лишь полдела.

После создания сайта, размещения его в сети и публикации в поисковых системах многие предприятия ожидают, что преимущества, которые предоставляет Интернет, вот-вот начнут работать, и сотни клиентов начнут посещать сайт компании, но этого не происходит. Пользователь сети, прежде чем станет клиентом компании, должен найти ее сайт среди огромного числа веб-страниц, находящихся в Интернете, численность которых постоянно увеличивается в геометрической прогрессии. Основным инструментом поиска информации в сети служат поисковые системы. Практика показывает, что пользователи сети просматривают только первые 3 страницы результатов поиска. Если ссылка на сайт компании находится не на первых 3 страницах поиска, то вряд ли стоит ожидать увеличения клиентов. Для того чтобы сайт стал известен целевой аудитории, необходимо после его создания и размещения в сети осуществить ряд мероприятий по продвижению.

Наиболее эффективными являются следующие мероприятия: *регистрация сервера в поисковых системах (поисковая оптимизация сайта); размещение ссылок в web-каталогах; размещение ссылок в «желтых страницах»; регистрация на тематических web-серверах; участие в телеконференциях и реклама в списках рассылки; размещение баннерной и текстовой рекламы; использование e-mail маркетинга; использование партнерских программ; указание координат сайта во всех видах рекламной продукции компании.*

Кризис оказал влияние на рекламную отрасль ещё в конце 2008 года. Именно тогда рекламодатели, дабы оптимизировать свои издержки, стали сокращать рекламные бюджеты.

Значительная часть экспертов сошлась во мнении, что кризис серьезно коснется рекламной отрасли. Тем не менее, рынок интернет-рекламы ощутит негативное влияние меньше всего. Связано это с тем, что доставить рекламное сообщение в сети гораздо дешевле, чем на радио, телевидении или в печатной прессе. К тому же, контекстная реклама позволяет наиболее точно воздействовать на целевую аудиторию. В интернете оценить эффективность рекламы гораздо проще – именно эти преимущества смогут сделать сетевую рекламу гораздо эффективнее [go материалам: www.seonews.ru].

Проанализируем веб-сайт ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С.Н. Старовойтова - одной из ведущих компаний зерноперерабатывающей отрасли России, основанной в 1932 г. Предприятие расположено в Алтайском крае - уникальном по природным условиям экологически чистом регионе Сибири, который издавна славится выращиванием высококлассной пшеницы [по материалам www.azpaley.ru].

Сайт создан сотрудниками компании «Seo.ru», которая занимается оптимизацией веб-ресурсов клиентов с 1999 года. За это время российский интернет преобразовался из простой системы ссылок в громадный развитый рынок.

Он содержит следующую информацию:

✓ о компании (общие сведения, история, производственные мощности, награды, информация эмитента)

✓ о пресс-службе (новости компании, пресса о нас)

✓ о координатах (центральный офис, дочерние предприятия, филиалы)

✓ о продукции (каталог продукции, прайс-листы, рецепты);

✓ о контактах;

✓ о новостях компании (события жизни предприятия, награды)

Компания «Seo.ru» осуществляет комплексные мероприятия по продвижению сайта www.azpaley.ru. С момента создания сайта была проведена широкая рекламная интернет-кампания: тщательная поисковая оптимизация каждой страницы сайта, регистрация сайта www.azpaley.ru в тематических (сельскохозяйственных) каталогах, а также каталогах и интернет-ресурсах делового и общего характера, обеспечение присутствия компании и её сайта на сельскохозяйственном интернет-рынке страны, а следовательно, способствует активному продвижению и сбыту продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что грамотно оформленный веб-сайт компании, использование медийной и баннерной рекламы, эффективных мер по продвижению сайта (каталоги, прайс-листы, купоны, скидки и пр.) являются необходимыми для любой

современной фирмы, даже в условиях кризиса, поскольку маркетинг на интернет – рынке сопряжён с меньшими расходами, чем на любых других.

ПСЕВДОИНОСТРАННЫЕ БРЕНДЫ В РОССИИ

Астафьева М.К. – студент, Болховитина Е.Н. – старший преподаватель каф. ЭИПМ
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Ни для кого не секрет, что многие товары ассоциируются у людей с определенными странами. Например, английский чай, шотландский виски или швейцарские часы. Также неудивительно, что охотнее купят именно тот продукт, который произведен в «качественной» стране, пусть и за большие деньги (обычно такие товары стоят примерно на треть больше аналогов). Этим активно пользуются маркетологи. Сейчас на рынке существует огромное количество псевдоиностранных российских брендов, которые удачно маскируются под «истинно немецкие», «традиционно английские» и многие другие. Так что же это: обман или небольшая хитрость? Попробуем разобраться в этом.

Псевдоиностранные товары в большом количестве стали появляться с начала 90-х. В то время невозможно было эффективно выйти на рынок, если ты называл свой бренд по-русски. Компании так спешили в придумывании заграничных торговых марок, что часто допускали ошибки в написании (название бренда «Вимм-Билль-Данн» произошло от слова «Уимблдон»). Главным критерием отбора было «фирменное» звучание. С точки зрения маркетинга это было обусловлено использованием дополнительного конкурентного преимущества импорта, созданного ещё в «дефицитные» советские годы.

Одним из первых такую практику внедрил советский эмигрант Леон Гандельман. В начале 90-х по всей России активно рекламировалась "американская одежда от "Ле Монти". В действительности эту "американскую марку" специально для продаж в России сам господин Гандельман и создал. Товар закупался в Китае, а у нас продавался с активным использованием американской символики.

После этого количество псевдоиностранных брендов начало активно расти.

В 2001 году государство попыталось вмешаться в ситуацию: Роспатент, ссылаясь на законодательство о товарных знаках, утверждавшее, что название товара не должно вводить потребителя в заблуждение относительно его происхождения, перестал регистрировать содержащие латиницу бренды российских производителей. Однако отечественные предприниматели нашли выход (кстати, позже запрет был отменен).

Существует, к примеру, торговая марка «Scarlett England». Английская, как следует из названия. Только создана она российскими предпринимателями: те заказывают товар "от имени англичан" в Юго-Восточной Азии и как бы от их же имени торгуют им в России. По такой же схеме продается и техника «Vitek». У нее есть полноценное российское представительство, а у "головной компании" в Австрии (у "европейского эксперта в области бытовой техники") — ни телефона, ни факса, только адрес. Причем многие люди верят и с радостью покупают качественную «австрийскую» технику, так как не доверяют отечественной.

Таким же образом производится и «немецкая» техника «Bork», «чай высшего качества из Англии» «Ahmad», чай «Greenfield», «итальянская» обувь «Carlo Pазolini», бытовая химия Frau Schmidt, канцелярские товары Office Point и Erich Krause, кофе Jardin, магазины «Иль де Ботэ», «Л'Этуаль» и «Рив Гош», майонез Mr. Ricco, обувь Ralph Ringer, одежда Oggi и Savage, пиво Altstein и Bagbier и многое другое. Страны производства отличаются, но легенды схожи.

Чаще всего иностранные легенды играют на руку производителям, поскольку быстро формируют особенности бренда, эксплуатируя стереотипы потребителей. Марка уже на старте получает кредит доверия в наследство от страны, с которой она себя ассоциирует. Например, «Ahmad», будучи чисто российским брендом, завоевал прочную позицию

английского чая номер один при довольно скромных по меркам категории маркетинговых бюджетах исключительно за счёт правильно выстроенной легенды. На отечественном сайте Ahmad можно прочесть об английских традициях чаепития, чайных гонках – в общем, полностью проникнуться истинным духом Британии.

Но на всякую удачную легенду находится много подражателей, пытающихся играть на том же мифе в том же сегменте. Неудачное его использование может подорвать доверие и к бренду-«первоисточнику», и к другим представителям категории. История хороша, если она уникальна. Когда на территории настоящего английского чая начинает топтаться десяток марок, у потребителя пропадает и доверие, и интерес. Он начинает смотреть по сторонам в поисках новой, более свежей и увлекательной легенды. Например, компания “Май” в 2004 году вывела на рынок очередной “английский” чай Curtis & Patridge. Брендинг сделали очень качественно и профессионально, но момент был уже упущен, ниша занята, поэтому марка на рынке не прижилась. Но “Май” не опустил руки, и прямо сейчас мы видим ренессанс этого продукта, который возродился уже в сегменте фруктово-ягодных чаёв и стал новым увлечением публики.

Тем не менее, сейчас многие потребители стали лучше разбираться в тонкостях происхождения товара (для определения страны-происхождения достаточно посмотреть на штрих-код и становится ясно, что «английский чай» произведен в России), и для них страна производства не так важна, поскольку крупные бренды строят свои заводы повсюду. Поэтому можно ожидать, что легенды, связанные с географией, скоро совсем сойдут на нет, во всяком случае, для товаров массового спроса.

Впрочем, некоторые эксперты прогнозируют увеличение числа псевдоимпортных брендов и связывают это с кризисом русскоязычного нейминга, характерного для некоторых сегментов – бакалейного, колбасного и молочного. Для создания новых торговых марок давно не осталось определений и ассоциаций не только первого, но и второго, а чаще – даже третьего порядка. В то же время иностранных слов, которые могут быть знакомы отечественным потребителям, ещё достаточно. Следовательно, торговые марки, построенные на простейшей школьной лексике английского или французского языков, довольно просто продвигать и добиваться их массовой идентификации.

И все-таки, создание псевдоиностранных брендов и позиционирование их как «обладающих ценнейшими качествами» является нечестным по отношению к потребителям, ведь они верят в эти «сказки». И развенчание легенд лишь ухудшает имидж компании и заставляет потребителей отвернуться.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА

Графеева Е.В. - студентка, Белова Т.Ю. - к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Под торговым или торгово-развлекательным центром (ТРЦ) понимается совокупность предприятий сферы торговли, услуг, общественного питания и развлечений, подобранных согласно концепции и осуществляющих свою деятельность в соответствии образом спланированном здании или комплексе общей площадью не менее 4 тыс. кв.м.

Основные тенденции в развитии рынка торговых центров(ТЦ):

1. **Рост рынка.** Происходит стремительное увеличение количества торговых комплексов. Усиление конкуренции, что привлечет за собой стабилизацию арендных ставок и снижение рентабельности вложения в строительство.

2. **Увеличение масштабов реализуемых проектов и изменение их структуры.** Происходит переход от формата торговых комплексов, предоставляющих собой современные вещевые рынки под крышей к торгово-развлекательным комплексам. Значительно увеличивается роль развлекательной составляющей.

3. **Формирование крупных коммерческих зон.** На рынке наметилась тенденция к тесному соседству различных торговых объектов – продуктовых гипермаркетов, торговых и развлекательных комплексов и гипермаркетов строительных товаров.

4. **Стабильно высокий уровень спроса на ликвидные помещения в ТЦ.** Не менее 80% площадей торговых центров обычно уже заняты арендаторами к моменту открытия комплекса. В некоторых торговых комплексах из арендаторов, желающих разместиться в комплексе, формируется клиентский «лист ожидания».

5. **Укрупнение арендаторов площадей ТЦ.** Практически во всех отраслях торговли происходит поглощение разрозненных участников рынка сетевыми операторами.

6. **Снижение доходности.** На рынке усиливается конкуренция между ТЦ, отсюда:

- снижение уровня дохода арендаторов в расчете на кв.м.;
- стабилизация арендных ставок и их снижение для крупных якорных арендаторов;
- падение рентабельности в строительство ТЦ, увеличение сроков окупаемости.

7. **Повышение роли ТЦ в жизни населения.** ТЦ прочно вошли в жизнь городского жителя «экономически активного» возраста (16-60 лет). Сегодня в ТЦ приходят за покупками, развлечься и просто провести свободное время.

8. **Повышение роли профессионального управления комплексом.** Следствием усиления конкуренции на рынке является повышение роли:

- окружающей среды (месторасположение ТЦ, транспортная инфраструктура);
- грамотного управления проектом строительства и подбор арендаторов;
- эффективной кампании по запуску торгового центра.

9. **Повышение требовательности покупателей в сочетании со снижением лояльности.** Смена приоритетов при выборе ТЦ: на первый план выйдет цепочка «широкий ассортимент товаров / развлекательных услуг / - удобно добираться – близко к работе / к дому».

Изначально любые показатели деятельности предприятия предназначены для оценки степени достижимости поставленных ранее целей и задач. В связи с этим маркетинговые цели компании управляющей ТРЦ во многом определяют систему маркетинговых показателей торгово-развлекательного центра.

Таблица - Маркетинговые показатели торгово-развлекательного центра

Маркетинговые показатели ТРЦ	Параметры
Охват целевого рынка ТРЦ	<ul style="list-style-type: none"> • Границы целевого рынка торгового центра • Численность и структура целевой аудитории
Рыночные позиции ТРЦ	<ul style="list-style-type: none"> • Потенциальная емкость целевого рынка ТЦ • Реализованная емкость целевого рынка ТЦ • Доля покупок целевой аудитории в ТЦ • Доля представителей целевой аудитории, знающих о ТЦ • Доля представителей целевой аудитории, посещающих ТЦ хотя бы раз с момента его открытия • Доля потребителей, активно пропагандирующих ТЦ
Эффективность работы арендаторов ТРЦ	<ul style="list-style-type: none"> • Эффективность работы ключевых арендаторов • Удовлетворенность целевой аудитории работой конкретных арендаторов (оценка качества обслуживания)
Данные о ключевых конкурентах	<ul style="list-style-type: none"> • Доля рынка торговых центров конкурентов • Досье на ключевых конкурентов
Оценка эффективности рекламных кампаний ТРЦ	<ul style="list-style-type: none"> • Соответствие достигнутого эффекта целям рекламной кампании • Удельные затраты на информирование целевой аудитории

	<p>посредством использования рекламоносителей</p> <ul style="list-style-type: none"> • Изменение количественных параметров посещения торгового центра вследствие проведения рекламных кампаний • Эффективность использования внутреннего пространства ТРЦ для коммуникации с посетителями
--	---

Показатель, характеризующий структуру целевой аудитории торгового центра и ее отношение к ТЦ, охватывает следующие параметры:

- Среднее количество посетителей в день
- Структура целевой аудитории ТЦ по социально-демографическим характеристикам и стилю жизни
- Доля покупателей от общего числа посетителей ТЦ
- Параметры посещения ТЦ потребителей:
 - цели посещения
 - частота посещения
 - частота совершения покупок
 - продолжительность нахождения в ТЦ
 - «средний» чек при посещении ТЦ
- Удовлетворенность целевой аудитории работой ТЦ по ключевым характеристикам
- Причины выбора ТЦ для отдыха и совершения покупок

Выполним сравнительный анализ двух торгово-развлекательных центров, расположенных в городе Барнауле по показателю «Характеристики и структура целевой аудитории, отношение к ТРЦ», а именно оценим параметры посещения торгового центра посетителями.

Торгово-развлекательный комплекс «Сити-центр»

Первый в Алтайском крае торгово-развлекательный комплекс европейского уровня, создавший условия для цивилизованного шопинга. Супермаркет с разнообразием продуктов высокого качества и деликатесов, был уместно совмещен со сферой отдыха и развлечений, в центре которой разместился первый в столице края – фудкорт.

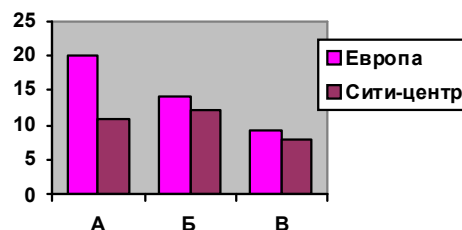
Торгово-развлекательный центр «Европа»

ТРЦ "Европа" - один из крупнейших торгово-развлекательных центров не только Барнаула и Алтайского края, но и Сибири. Центр имеет 3 уровня. Между этажами связь осуществляется эскалаторами. Комплекс имеет два атриума. Для удобства посетителей торгового центра предусмотрена большая парковочная площадка на 700 мест.

Параметры посещения ТЦ посетителями

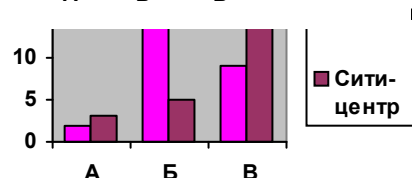
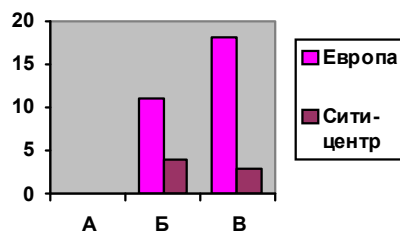
1. Цели посещения

- А) за покупками
- Б) развлечься (кино, боулинг, кафе, ресторан)
- В) просто провести свободное время



2. Частота посещения

- А) раз в неделю либо чаще
- Б) 2-3 раза в месяц
- В) раз в 2-3 месяца

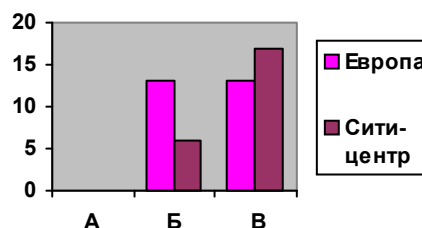


3. Частота совершения покупок

- А) раз в неделю
- Б) 2-3 раза в месяц
- В) раз в 2-3 месяца

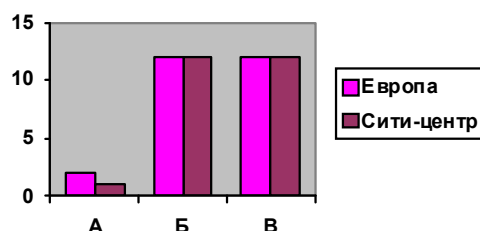
4. Продолжительность нахождения в ТЦ

- А) целый день
- Б) половину дня
- В) 1-2 часа



5. «Средний» чек при посещении ТЦ

- А) более 4 тыс. руб.
- Б) 4-1 тыс. руб.
- В) менее 1 тыс. руб.



Таким образом, по многим позициям ТРЦ «Европа» опережает торгово-развлекательный центр «Сити». В связи с открытием второй очереди в "Европе" наряду с уже имеющимися якорными арендаторами начнут работать новые торговые магнаты. Прежде всего, это продуктовый супермаркет "Холидей Классик" в принципиально новом формате. На втором этаже разместится детский развлекательный центр от федерального оператора CrazyPark, крупнейший в Барнауле боулинг-центр на 14 дорожек и 12 бильярдных столов. В скором будущем в ТРЦ "ЕВРОПА" планируется реализация грандиозного проекта – открытие первого в Барнауле аквапарка с открытым и закрытыми бассейнами, водными горками, комплексом саун, фитнес-центром.

КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ НОВОГО ТОВАРА: СУЩНОСТЬ И ПРИЧИНЫ НЕУДАЧ

Ермолова Д.С. - студентка, Климова В.А. - ассистент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Усиление конкуренции на рынке заставляет предприятия все больше задумываться о повышении конкурентоспособности своих товаров и повышении конкурентоспособности предприятия в целом. Этот процесс порождает множество методов, которые включают и создание новых товаров. Создание новых товаров позволяет предприятиям оставаться на рынке с актуальной для потребителей продукцией.

Существует множество теоретических подходов к понятию нового товара и содержанию концепции, однако не все трактовки охватывают в целом экономический смысл данной категории. Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчеркивается потребительская новизна вещи. Существующий критерий в данном случае – появление и удовлетворение новой потребности или, по крайней мере, нового, более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности.

Таким образом, новый товар – это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны.

В мировой практике существует следующая классификация «новых продуктов»:

1. Революционно новый продукт: Это продукт, не имевший ранее существовавших аналогов.

2. Продукт, новый для производителя (New for us product): Как правило, такой продукт является реакцией организации на товар конкурентов.

3. Продукт следующего поколения, улучшенный продукт: У нового продукта появляется характеристика, выгодно отличающая его от предшественника: быстрее действующий, менее калорийный, обладающий более стойким запахом, более надежный в эксплуатации и т.д.

4. Расширение товарной группы (Line extension): Данная стратегия внедрения нового продукта на рынок наиболее проста и распространена, тем не менее она обычно прибыльна. В рамках одной товарной группы (пиво, сигареты, стиральные порошки и т.д.) появляется продукт в уменьшенной либо в большой экономичной упаковке, усовершенствованный или упрощенный вариант продукта.

5. Перепозиционирование продукта: Перепозиционирование приводит к восприятию покупателями старого продукта как нового: уже существующий продукт позиционируется по-новому. К перепозиционированию прибегают фирмы, целью которых является переориентация на новый сегмент рынка и удовлетворение возникающих новых потребностей.

Опубликованные в настоящее время схемы разработки новых товаров, как правило, включают следующие этапы: генерацию идей, отбор идей, разработку концепции товара и ее тестирование, разработку стратегии маркетинга, анализ возможностей производства, собственно разработку продукта, испытания в рыночных условиях и коммерческую реализацию. Данная последовательность этапов носит достаточно общий интегрированный характер, и не содержит детального обсуждения целого ряда значимых блоков маркетинговой деятельности предприятия, таких как элементы маркетинговой разработки товара, включающие форму, цвет и материал продукта, оценку рыночной адекватности товара и его конкурентоспособности, а также прогнозирование сбыта товаров и разработку товарной политики предприятия.

По-видимому, общая полная схема разработки товаров должна начинаться с запуска нового товара в производственную программу предприятия – инновации, которая включает поиск идей новых товаров, их селекцию и экономический анализ, а также развитие концепции продукта (рисунок 1).



Рисунок 1 – Содержание концепции создания нового товара

Процесс создания нового товара сопровождается большим риском, поэтому организации при планировании новой продукции старается минимизировать риски и уменьшить количество проблем связанных с выходом на рынок нового товара, однако остается вероятность неудачи нового товара на рынке. Проанализируем типичные причины неудач новых продуктов на рынке:

1. «Неадекватная идея» нового продукта у руководства организации. Достаточно часто руководитель обладает неограниченным авторитетом в своей организации (особенно это характерно для предпринимательских компаний и компаний, которые стали успешными при данном руководителе).

2. Новый продукт решает технологическую проблему, но не удовлетворяет нужды потребителей. Для технологически развитых компаний характерна ориентация на постоянное усовершенствование своих технологических возможностей и внедрение новых разработок.

3. Выход на рынок без предварительных маркетинговых исследований или осуществление их на низком уровне. Когда фирма экономит на исследованиях и не проводит их или проводит их на недостаточно профессиональном уровне, результатом являются неадекватная информация о рынке и неверные управленческие решения.

4. Отстраненность высшего руководства от процесса создания нового продукта. Нежелание или неспособность руководителя направлять и контролировать процесс всей деятельности по созданию продукта может привести к тому, что цели и направления работы становятся расплывчатыми, непонятными для сотрудников.

5. Ожидание мгновенного эффекта от внедрения нового продукта. Некоторые компании, создав новый продукт, ожидают немедленного эффекта от выведения его на рынок (больших прибылей), и не получив быстрой отдачи, они отказываются от данного продукта, полагая, что продукт «неуспешен».

6. Отсутствие контроля над всеми стадиями процесса производства и продвижения нового продукта. Когда в создание и внедрение нового продукта вовлечены несколько организаций, основной производитель не всегда имеет возможность контролировать все этапы данного процесса.

7. Компромиссный продукт как результат консенсуса. Когда решение о мерах по созданию и выводу нового продукта принимается коллегиально, это часто приводит к появлению компромиссного продукта, устраивающего всех. «Компромиссный» продукт предназначен не для четко определенного сегмента рынка, а является продуктом «для всех». В этом случае новый продукт часто проигрывает продуктам конкурентов, которые имеют четкое позиционирование и удовлетворяют конкретные, специфические нужды потребителей.

8. Неправильная ценовая политика. Цены на продукт устанавливаются слишком высокие или слишком низкие.

9. Плохой контроль качества. Привлекательная идея продукта, но недостаточно возможностей поддерживать стабильное качество продукта.

10. Несвоевременный вывод продукта на рынок. Продукт выводится слишком рано, когда рынок еще не готов, или поздно, когда рынок уже не нуждается в данном продукте.

11. Слабая дистрибуция нового продукта. Оптовики охотнее берут уже известный, хорошо покупаемый товар. Достаточно часто рекламные усилия фирм и различные акции по продвижению продукта не приносят результата из-за плохо организованной системы дистрибуции товара.

Таким образом, организациям при внедрении концепции создания нового товара обязательно необходимо тщательно проанализировать возможные риски и максимально подробно исследовать рынок, что станет залогом успешного выхода нового товара на рынок.

ПРОГНОЗЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ В СЕГМЕНТЕ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ В РОССИИ И АЛТАЙСКОМ КРАЕ

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

Область телекоммуникаций - одна из новых и современных сфер экономики, которая быстро развивается и является весьма перспективной. Рынок телекоммуникационных услуг включает dial-up доступ в Интернет, выделенные каналы, IP-телефонию и платное телевидение.

Самым быстрорастущим сегментом отрасли телекоммуникаций является предоставление Интернет-услуг, в частности, рынок передачи данных и доступа в Интернет.

Отрасль активно развивается, проникая в различные сферы деятельности, темп ее роста составляет не менее 20% в год, что связано с высокими темпами изменения спектра предоставляемых услуг в результате высокой интенсивности научно-технических и прочих изменений. Поэтому проблема тенденций развития данного рынка является весьма актуальной, особенно в сложившихся условиях экономического кризиса.

Главной тенденцией развития сегмента является сокращение доли коммутируемого доступа в Интернет и ростом доли широкополосного доступа (ШПД).

По прогнозам рынок коммутируемого доступа в Интернет будет ежегодно уменьшаться на 5%. Сегодня участниками рынка телекоммуникаций активно продвигается в массы услуга широкополосного интернета. С каждым днем появляется все больше информации об этом виде связи. Еще совсем недавно ШПД был доступен только крупным предприятиям, поскольку стоил очень дорого. Однако, с появлением новых региональных игроков на рынке, а также благодаря развитию мобильных технологий цены стали снижаться и сократились в 10 раз – с 5000 рублей за подключение до 500. Некоторые операторы могут предложить и еще более выгодные условия при заманчивой скорости.

С развитием ШПД стали популярными web-радиостанции, сетевые игры, видеоконференции, увеличился объем передаваемой информации. В последнее время расширяет сферу проникновения интернет-телевидение, известное еще как IPTV. Широкополосный доступ в интернет дал толчок к развитию интернет-бизнеса. Появилось большое количество интернет-магазинов, предлагающих приобрести всевозможные товары, с подробными иллюстрациями и даже видеосюжетами. Развивается банковский и биржевой сектор экономики. «Информационная волна» с головой накрыла людей, предлагая огромные объемы новостей.

В целом, специалистами прогнозируется активное внедрение и распространение широкополосного интернета по всей территории РФ. Количество широкополосных интернет-подключений в мире к 2012 году должно вырасти примерно в два раза до 876 млн, а в России — в три до 24,1 млн. Совокупный оборот российского телекоммуникационного рынка по прогнозам экспертов должен составить порядка \$37,5 млрд. к 2010 году. Рост объемов скачиваемой информации станет причиной расширения полос пропускания сетей. Это позволит значительно увеличить и удешевить коммуникацию с удаленными регионами.

Еще одним направлением развития современного российского рынка Интернет-услуг является его активный рост в регионах. В настоящее время среди регионов лидерами по уровню распространения Интернета являются Московская область (включая Москву), Ленинградская область (включая Санкт-Петербург) и Томская область. Динамика рынка до кризиса по категориям городов выглядит просто замечательно: он вырос практически вдвое (рисунок 1). Наиболее активный рост рынка в 2009 году (рисунок 2) ожидается в городах с населением 200-750 тысяч человек, преимущественно за счет сегмента домохозяйств, хотя здесь динамика в существенной степени будет зависеть от общей экономической ситуации в России в целом. Сегмент городов-миллионников пока не насыщен, в них ожидается рост порядка 20%. В Москве рынок движется к насыщению, однако и там остаются районы и домохозяйства, не охваченные интернетом, поэтому и там прогнозируется рост порядка 15%.

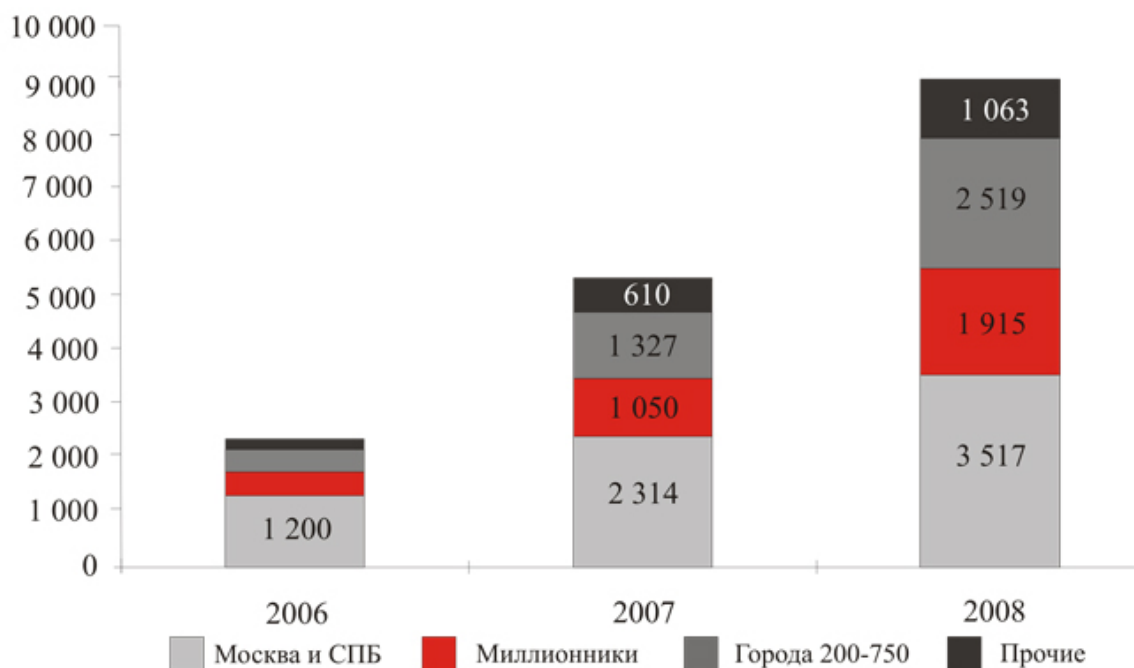


Рисунок 1 – Динамика рынка до кризиса

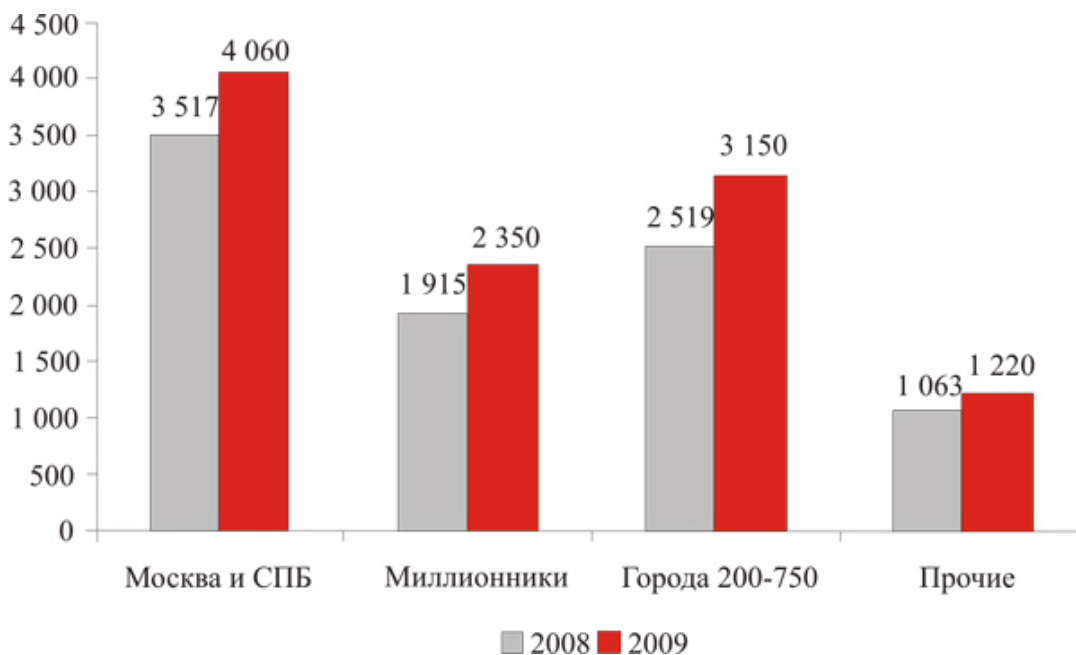


Рисунок 2 – Прогноз роста рынка в 2009 году

Выход в сеть для людей сейчас является неотъемлемой частью жизни, и уже давно входит в базовый комплект жизнеобеспечения человека вместе с водой, едой, электричеством, стоимость ее достаточно низка, поэтому отказываться от нее в массовом порядке уже использующие ее люди точно не будут. Более того, по мнению аналитиков, россияне станут проводить в сети больше времени, чем раньше,— в период кризиса люди меньше ходят в кино, клубы, театры, и эти развлечения им заменяет интернет.

Рынок быстрее будет переходить к олигопольной структуре на фоне отдельных городов: вместо 10-20 небольших компаний в одном городе будет 3-5 операторов. Уже сейчас началась череда слияний и поглощений, в дальнейшем эта тенденция усилится. Абонентская база мелких операторов будет перетекать в сети оставшихся провайдеров.

Из-за сокращения кредитования проявляется еще одна тенденция - замораживание масштабных проектов по строительству новых сетей. Повышения тарифов не предвидится. Они имеют уверенную тенденцию к снижению. Магистральные операторы предлагают больший объем трафика за прежнюю цену, соответственно его закупочная цена снижается. Поэтому даже в кризисной ситуации рост тарифов маловероятен.

Эксперты рынка телекома предлагают в качестве антикризисной меры такое направление развития телекома, как совместные проекты операторов. Данное направление является весьма актуальным, поскольку базируется не на таких амбициозных мерах, как ценовая конкуренция или снижение затрат, возможности которых не безграничны, а на взаимодействии и интеграции разных технологий в рамках проекта.

В качестве примера Владимир Деревяшкин, генеральный директор «Скай Линк-Новосибирск», приводит проект, который был разработан данной компанией совместно с «Сибирьтелекомом» и даёт новые возможности абонентам этого оператора. Он позволяет получить доступ в Интернет не только через стационарную линию (Webstream), но и посредством радиоканала. Таким образом, абонент может пользоваться услугой не только в офисе или дома, но и в любой другой точке с использованием ноутбука и модема.

Получившийся продукт получил название «БитБайт». Данный проект весьма актуален, поскольку он не потребовал никаких капитальных затрат: соединение уже было, нужно было только обеспечить координацию действий. Еще одним вариантом совместных проектов, актуальных в период кризиса, может стать работа по агентским схемам. Например, компания «СибэлТелеком» уже продает услуги международной и междугородной связи от компании «Ростелеком», получая тем самым доход без капитальных затрат.

В результате эксперты рынка телекоммуникаций сходятся во мнении, что рынок телекоммуникаций в условиях экономического кризиса либо совсем не пострадает, либо пострадает несильно. Выиграют те операторы, у которых спектр услуг максимально широкий, и которые будут постоянно удивлять своих клиентов и потенциальных пользователей новыми и все более выгодными предложениями, в том числе разработанными на основе актуальной в сложившихся кризисных условиях кооперации с другими операторами.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НОВОГО ТОВАРА

Сахарова Н.С – студент, Болховитина Е.Н. – старший преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Термин «**позиционирование**» в последние годы стал настолько модным, что употребляется ради красного словца и маркетологами, и политиками, и бизнесменами, и журналистами – причем в большинстве случаев, с искажением смысла. А родился термин в 70-е годы, когда Эл Райс и Джек Траут опубликовали серию статей «Эра позиционирования». В 80-е годы прошлого века термин стал по-настоящему популярен – тогда вышла в свет книга Райса и Траута «Позиционирование. Битва за узнаваемость». Было дано определение позиционирования, и, на мой взгляд, та формулировка до сих пор остается наиболее правильной и точной. Итак: позиционирование – это желание или стремление к тому, чтобы занять дифференцированное, независимое, уникальное место или нишу в сознании целевой аудитории

Покупатели или потенциальные покупатели, конечно, ощущают как физические, так и другие различия между товарами или услугами внутри категории продукта. Лица, принимающие маркетинговые решения, стремящиеся обеспечить своему товару определенное положение в умах покупателей, будут пытаться наделить его разного рода атрибутами, которые можно классифицировать следующим образом:

Простые, основанные на физических свойствах атрибуты. Они напрямую связаны с одними физическими показателями товара, такими как цена, качество, мощность или размер.

Сложные, основанные на физических свойствах атрибуты. Примерами составных атрибутов являются быстродействие компьютера, вместимость автомобиля и дружелюбность по отношению к пользователю товара или услуги. Из-за наличия большого числа физических характеристик потребители могут использовать составные атрибуты, чтобы оценивать конкурентные предложения.

По существу, абстрактные атрибуты. В качестве примеров можно назвать плотность пива, сексуальную привлекательность парфюмерии, качество французского вина и престиж автомобиля. Важность атрибутов восприятия с их субъективной составляющей меняется в зависимости от потребителей и классов продуктов.

Подготовка фундамента для маркетинговых стратегий: процесс позиционирования.

Позиционирование нового товара в умах покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара включает 7 этапов:

1. Определите соответствующий набор конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок.
2. Установите набор определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений.
3. Соберите информацию, исследовав выборку покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам.
4. Определите текущее положение товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции.
5. Определите наиболее предпочтительную для покупателей комбинацию определяющих атрибутов.
6. Изучите соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Определите позиции, которые могут занять новые дополнительные товары.
7. Составьте заключение о позиционировании и выработайте предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

Эти этапы применимы к товарам и услугам, на внутренних и международных рынках, к новым и существующим товарам. Это не означает, что определяющие атрибуты товара и восприятие потребителями разных конкурентных предложений останутся неизменными в разных странах или других рыночных сегментах; для большинства товаров они скорее будут отличаться. После того как менеджеры выбрали соответствующий набор конкурентных предложений, обслуживающих целевой рынок (этап 1), они должны сформулировать набор критических или определяющих атрибутов товара, важных для покупателей на этом целевом рынке (этап 2).

3 этап включает сбор информации у выборки покупателей относительно их восприятия разных предложений, а на 4 исследователи анализируют эту информацию, чтобы определить текущее положение, которое товар занимает в умах покупателей, силу его позиции, а также позиции конкурентов.

После этого менеджеры устанавливают наиболее предпочтительные для покупателей комбинации определяющих атрибутов, что требует сбора дополнительных данных (этап 5). Это делает возможным исследование соответствия между предпочтениями данного целевого сегмента покупателей и текущими позициями конкурентных предложений (этап 6). И наконец, на 7 менеджеры составляют краткое заключение, в котором сообщается, какое решение о позиционировании они приняли.

Когда определено желательное позиционирование товара, хорошо зафиксировать это, чтобы те, кто отвечает за разработку и осуществление маркетинговой стратегии, имели ясное понимание того, что планируется в отношении товара и как он будет располагаться по отношению к другим товарам из конкурентного набора. Для этой цели обычно используются

два подхода. Согласно классическому подходу, пишется отчет о позиционировании. Более новый подход, который принимает все большее число фирм, включает составление ценностного предложения в отношении товара.

Отчет о позиционировании является кратким изложением, определяющим целевой рынок, для которого предназначен товар, и товарную категорию, в которой он конкурирует, а также излагает уникальную выгоду от использования, предлагаемого товара. Ценностное предложение определяет, что товар значит для покупателя (а иногда, что он не значит) и, как правило, также включает информацию о ценах по сравнению с конкурентами. И отчет о позиционировании, и ценностное предложение должны отражать уникальное предложение продажи, которое воплощает товар. Это основа, на которой компания планирует получить существенное конкурентное преимущество.

В самом кратком изложении ценностное предложение обычно выглядит следующим образом:

- целевой рынок;
- предлагаемые (и непредлагаемые) выгоды;
- диапазон цен (по сравнению с конкурентами).

Важно, чтобы в отчете о позиционировании или ценностном предложении излагались выгоды, которые получит потребитель товара, а не характеристики или атрибуты самого товара либо неясные или сомнительные банальные утверждения о высоком качестве или превосходном обслуживании. Под выгодами мы подразумеваем практически измеримые результаты, которые потребитель получит вследствие использования данного товара, по сравнению с остальными.

Составленные маркетологом отчет о позиционировании и ценностное предложение используются внутри фирмы, а также другими организациями, например рекламными агентствами, которые привлечены к разработке маркетинговой стратегии. Они кратки и лаконичны и написаны, как правило, несложным для потребителей языком, несмотря на то, что часто сопровождаются легко запоминающимися слоганами и ключевыми фразами для общения с покупателями. Обычно они составляются для товарной линии или торговой марки, но иногда — для одного товара или для компании в целом. Ценностное предложение руководит решениями, касающимися ценообразования, а это основа маркетинговой стратегии. Четкие и лаконичные утверждения о позиционировании и ценностные предложения могут играть важную роль в успешном выполнении намеченной цели.

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЯН

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

Последние изменения на мировом финансовом рынке, связанные с экономическим кризисом, негативно сказались на экономике практически всех стран. Летом 2008 года, когда появились первые сообщения о кризисе в СМИ, большинство россиян считало, что это кризис только в Америке или в других странах, и до России он не дойдет. Ситуация начала меняться, а особенно быстро она менялась в октябре-ноябре: когда финансовый кризис начал проникать в экономику и затрагивать собственно реальный сектор производства. Это сказалось, прежде всего, на сокращении заказов и, соответственно, привело к росту увольнений, сокращению штатов, переводу работников на неполный рабочий день, снижению зарплат.

По данным «Информационного агентства Маркетинг и консалтинг» с 1 октября 2008 г. уровень реальной безработицы вырос на 1,7 млн. человек. Росстат также констатировал, что общая безработица в РФ в феврале составила 6,4 млн. человек, или 8,5% экономически

активного населения, против 6,1 млн. в январе. Как отмечает в этой связи зампреда комитета Госдумы по труду и социальной политике *Олег Шеин*, «легальные» безработные составляют всего около 30% от общего числа россиян, испытывающих трудности с трудоустройством. «Необходимо иметь в виду скрытую безработицу – тех работников, которых отправили в принудительные неоплачиваемые отпуска, перевели на неполную неделю или сокращенный рабочий день». [1] На этом фоне доходы населения продолжают снижаться. По данным исследования ГФК – Русь, к концу 2008 года 29% россиян отметили ухудшение материального положения своих семей. Для сравнения, в середине года об этом заявлял 21% ответивших, т.е. на 8% меньше. Об улучшении материального положения к началу 2009 сообщили только 13% граждан – это в два раза меньше, чем в мае ушедшего года.[2]

Прогнозы соотечественников по поводу изменения их материального положения на 2009 год складываются неутешительно. Оптимистично настроенных респондентов с мая 2008 года уменьшилось более чем в два раза: в декабре 2008-го о предположительном увеличении семейного бюджета заявили 11% россиян против 27% в середине года. Тогда как о возможном ухудшении материального положения в ближайшие 12 месяцев заявили уже 33% (в мае этот показатель составлял всего 14%). 35% сограждан полагают, что их материальное положение останется без изменений – этот показатель также ниже майского. За прошедшие полгода, согласно данным ГФК – Русь, оценка гражданами РФ экономической ситуации в стране серьезно перевернулась: если в мае в целом довольными экономическими условиями были 42% респондентов, то к концу года таковых осталось 19%. Зато обратную позицию в декабре заняли 40%. Полгода назад таковых насчитывалось всего 13%. [2]

По разным оценкам, реальные доходы россиян с начала кризиса пока снизились на 6-8%. Больше всего кошельки похудели, судя по результатам исследования 'Комкон' TrendTracker 2009, у петербуржцев и жителей Северо-Западного региона. Если до октября 2008 г. в Петербурге свое материальное положение оценивали как 'высокое' или 'выше среднего' 48% домохозяйств, то к январю их число сократилось до 39%. В целом же по региону на 8% уменьшилось число семей, которые не испытывают сейчас материальных проблем. И это самый большой процент потерь по сравнению с другими регионами страны (кроме Москвы), где сокращение доходов не превысило 1-2%. Разумеется, первое, что сделали потребители, - пересмотрели свои расходы. [3]

Социологи исследовательской компании Sinovate также приводят данные, что 49% россиян сократили свои расходы. Почти 40% опрошенных стали чаще сравнивать цены в разных магазинах и реже совершать импульсивные покупки. Четверть опрошенных отказались от дорогих продуктов, планируют покупать или уже перешли на более дешевые товары 9 - 15% опрошенных, 16% россиян запасают продукты впрок. И лишь 4% опрошенных не стали ограничивать себя в тратах. [4] По данным Фонда «Общественное мнение», на вопрос «Как вы распоряжаетесь доходами?», 49 % ответили «трачу все деньги на текущие нужды», 29 % - тратят все деньги на текущие нужды, а откладывают в записку лишь то, что остается, всего 3% сначала откладывают на крупные покупки, а остальное тратят на текущие нужды, 2% - затруднились ответить. [6]

В середине февраля на сайте BFM.ru была опубликована информация о том, что Россияне три четверти своих доходов тратят на товары повседневного спроса. Как отмечается в исследовании холдинга «Ромир», начиная со второй половины 2008 года, россияне начали тратить на товары повседневного спроса 75% своих доходов. Еще осенью 2007 года соотношение затрат на еду, напитки, косметику, парфюмерию, мелкие предметы домашнего обихода, бытовую химию и товары длительного потребления составляли 65 и 35% в пользу первых. При этом, в структуру затрат не входит оплата услуг ЖКХ и транспортные расходы. Увеличение доли затрат на продукты питания и бытовую химию сопровождается общей тенденцией сокращения потребительской корзины и столь же общей тенденцией роста цен. По данным «Ромира», в январе затраты на повседневное домашнее потребление сократились почти на 20% по отношению к декабрю 2008 года. На 18,2%

уменьшили свои траты жители городов с населением от 500 тысяч до 1 миллиона человек. Москвичи сократили свои затраты на повседневное потребление на 26,3%. Увеличение доли расходов на товары повседневного спроса можно объяснить тем, что россияне неохотно отказываются от потребительских привычек, особенно в области питания. При этом они готовы увеличивать свои ежедневные потребительские траты на питание за счет отказа от досуговых мероприятий, покупок товаров длительного пользования — бытовой техники, мебели и т. п. По-видимому, россияне в настоящее время начали использовать свои накопления для ежедневных расходов. Исследование Nielsen также показало, что самое неприятное возможное последствие кризиса, в восприятии респондентов, — необходимость менять сложившуюся структуру потребления и, как следствие, менять привычный образ жизни. [7] По данным отчета Nielsen “Russians Through Crisis” 95% участников отмечают рост цен на товары повседневного спроса. В восприятии покупателей, цены на продукты питания и товары повседневного спроса выросли в среднем на 17% за последние 3 месяца. По данным опроса Nielsen, 73% участников стали более экономно относиться к покупке продуктов питания и товаров повседневного спроса, чем 3 месяца назад. Каждый пятый (21%) опрошенный сообщил, что за последние 3 месяца стал покупать меньше (по объемам). По словам тех, кто сократил потребление, в среднем они уменьшили объем своих каждодневных закупок на четверть. При этом две трети респондентов (68%) никак не изменили своих привычек и покупают столько же продуктов питания и других товаров повседневного спроса, сколько и три месяца назад. По данным опроса российских онлайн-пользователей, потребление изменилось незначительно в таких категориях как хлеб, чай, молоко, шампуни, стиральные порошки и сигареты. Однако в таких категориях как торты/пирожные, мясо, пиво, питьевая/ минеральная вода произошли заметные изменения. Почти каждый третий опрошенный сообщил, что стал покупать этих товаров меньше, чем 3 месяца назад. Несмотря на то, что в России потребители неохотно переключаются на дешевые марки по данным исследования Nielsen, более 70% опрошенных не спешат расстаться со своими привычками, приобретенными в предыдущие годы, в некоторых категориях покупатели все же начали переключаться на более экономичные варианты, и в частности, при покупке таких товаров повседневного спроса, как стиральные порошки, торты/пирожные, питьевые йогурты и ряда других. [5]

По данным исследования ГФК – Русь, проведенного в декабре 2008 года, в условиях кризиса россияне предполагают изменить свое покупательское поведение. В частности, снизятся покупки в магазинах современных форматов - гипермаркетах, супермаркетах и дискаунтерах. Особенно это относится к супермаркетам. Увеличится посещение традиционных торговых точек - универсамов и небольших магазинов рядом с домом. [2] По мнению Давида Баркана, профессора кафедры маркетинга Высшей школы менеджмента СПбГУ, есть три модели поведения. **Первая** - это поведение, свойственное людям, имеющим доход ‘ниже среднего’ и ниже. Они и так жили скромно, им не привыкать затягивать пояса в сложные времена. **Вторая** модель - поведение людей, имеющих доход ‘средний’ и ‘выше среднего’. В 1998 году средний класс уже продемонстрировал свою реакцию на кризис. Напомню, что тогда средний класс отказался от традиционного поведения, смирения, затягивания поясов, и доказал, что он настоящий средний класс. То есть он стал искать дополнительную работу, дополнительные источники доходов и никак не хотел отказываться от своих потребительских привычек. Вместо модели потребления ‘покупать дешевле’ он показал модель ‘покупать меньше’. И, наконец, **третья** модель - это поведение богатых людей, поведение которых, по мнению Д.Баркана, кардинально вряд ли изменится. [3]

Что касается планирования покупок, из исследования ГФК – Русь, проведенного в декабре 2008 года, следует - большая часть населения (61%) считает, что в условиях кризиса будет невыгодно совершать покупки в кредит. При этом 7% респондентов заявляют, что планировали взять кредит, но из-за кризиса придется отказаться. В то же время 6%, несмотря на кризис, все же планируют брать кредит. Ожидание кризиса сказалось и на планировании

крупных покупок, в частности, автомобиля. Еще в мае 2008 года 16% респондентов заявили о намерении приобрести автомобиль в ближайшие два года. В декабре 2008 года их доля снизилась больше, чем в два раза - до 7%. В числе тех, кто собирается купить автомобиль, значительно увеличилась доля планирующих купить подержанный отечественный автомобиль, и уменьшилась доля тех, кто планирует приобрести новый отечественный автомобиль или иномарку. [2]

Что касается конкретных статей расходов, то первую позицию в потребительских планах россиян на 2009 год (равно как и в прошлом) занимают расходы на ремонт. По данным опроса [ВЦИОМ](http://www.vciom.ru/), (Всероссийский центр изучения общественного мнения) так считают 22% опрошенных. Далее следуют траты на путешествия (9%) и обучение (8%). По 6% ответивших собираются приобрести разные виды цифровой техники, по 5% - автомобили, предметы роскоши и драгоценности. 4% планируют приобрести мебель, по 3% респондентов приглядываются к покупке дома, гаража и крупной бытовой техники. На спорт и медицину готовы потратиться по 2% ответивших. Вложения в инвестиционные фонды, акции компаний, доли в строящихся домах или земельные наделы готовы сделать в среднем по 1% россиян. По сравнению с прошлогодними, нынешние проекты вложения средств у россиян выглядят несколько скромнее. На обучение жители страны планируют потратить средств меньше на треть (8% вместо 12%), путешествия – на четверть (9% по сравнению с 12% в прошлом году). Ремонт планируют делать меньше на 9% граждан, вкладывать средства в покупку жилья – на 40%.

Многие готовы отказаться от приобретения загородных домов (66% против 60% в прошлом году), автомобилей (55% против 50%), предметов роскоши (68% против 55%). От обладания разнообразной цифровой техникой отказываются в среднем от 24% до 8% россиян, новыми комплектами мебели – 14%, акции планируют приобрести 87% сограждан против 92% в прошлом году. [8]

Список использованных источников

[1] - <http://www.iamik.ru/> - «Маркетинг и консалтинг» - информационное – аналитическое агентство

[2] - <http://www.gfk.ru/> - Институт маркетинговых исследований ГфК-Русь

[3] - <http://www.ruvr.ru/> - РГРК «Голос России»

[4] - <http://www.kp.ru/> - «Комсомольская правда»

[5] - <http://www.sostav.ru/>

[6] - <http://www.fom.ru/> - Фонд общественное мнение

[7] - <http://www.bfm.ru/>

[8] - <http://www.vciom.ru/> - Всероссийский центр изучения общественного мнения

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Черкасова А.К. – ст. гр. Ма – 41, Родина Г.Е. – к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Сегодня российский рынок розничной торговли продуктами питания находится в стадии динамичного развития, на нем наблюдается высокая конкуренция между торговыми сетями, предлагающими широчайший ассортимент товаров на любой вкус. Достаточно серьезные коррективы в деятельность розничных сетей внес мировой экономический кризис. Таким образом, целью данной работы является определение степени влияния мирового экономического кризиса на осуществление деятельности розничных сетей и определение возможных последствий кризиса для розничных сетей.

Определяющее влияние на розничные сети оказывают потребители. По мнению российских социологов, россияне снижают свои потребности, медленнее, чем жители других стран. Россияне смотрят в будущее более оптимистично и снижают свои расходы менее

активно. В соответствии с данными Росстат и Европейского агентства Евростат Россия оказалась на первом месте в Европе с рекордными показателями: почти 18% годового роста цен на продовольствие. Но отечественные эксперты отмечают, что в то время, как в странах ЕС еда стала дешеветь, в России она только дорожает. Но, по мнению некоторых экспертов, потребители будут экономить не на содержании потребительской корзины, а будут снижать потребности, потому что, по их мнению, одна из причин кризиса в том, что потребности граждан искусственно раздуты и раздуваются до сих пор рекламой. Причем, раздувались не в соответствии с реальной нуждой людей, а раздувались стандарты потребления. Они поднимались на такой уровень, которому доходы человека уже не соответствуют.

Как отмечается в исследовании холдинга «Ромир», начиная со второй половины 2008 года, россияне начали тратить на товары повседневного спроса 75% своих доходов. Еще осенью 2007 года соотношение затрат на еду, напитки, косметику, парфюмерию, мелкие предметы домашнего обихода, бытовую химию и товары длительного потребления составляли 65 и 35% в пользу первых. Увеличение доли затрат на продукты питания и бытовую химию сопровождается общей тенденцией сокращения потребительской корзины и столь же общей тенденцией роста цен. Увеличение доли расходов на товары повседневного спроса можно объяснить тем, что россияне неохотно отказываются от потребительских привычек, особенно в области питания. При этом они готовы увеличивать свои ежедневные потребительские траты на питание за счет отказа от досуговых мероприятий, покупок товаров длительного пользования — бытовой техники, мебели и т. п. По-видимому, россияне в настоящее время начали использовать свои накопления для ежедневных расходов.

Цена товара и близость магазина к дому стали для россиян в условиях кризиса главными критериями при выборе места покупок. Граждане постепенно отказываются от отоваривания в полюбившихся им супер- и гипермаркетах с большим ассортиментом товаров, переходя в более дешевые продуктовые дискаунтеры, свидетельствуют последние исследования. (см. рис. 1) Для 47% жителей России уровень цен – самый главный фактор при выборе товара.

Люди все энергичнее затягивают пояса. Почти 40% опрошенных стали чаще сравнивать цены в разных магазинах и реже совершать импульсивные покупки. Четверть опрошенных отказались от дорогих продуктов, планируют покупать или уже перешли на более дешевые товары 9 - 15% опрошенных, 16% россиян запасают продукты впрок. И лишь 4% опрошенных не стали ограничивать себя в тратах.



Рисунок 1. Открытый опрос: «В каких магазинах Вы будете покупать продукты питания и товары повседневного спроса в условиях кризиса?», %

Если рассматривать потребительское поведения, то можно выделить три модели:

1. Поведение, свойственное людям, имеющим доход «ниже среднего» и ниже. Они и так-то жили скромно, им не привыкать затягивать пояса в сложные времена. Так что переход, условно говоря, на хлеб и воду для них не новость. Так они и будут себя вести.
2. Вторая модель - поведение людей, имеющих доход «средний» и «выше среднего». По мнению некоторых специалистов, средний класс будет реагировать аналогично реакции в 1998 году: тогда средний класс отказался от традиционного поведения, смирения, затягивания поясов, то есть он стал искать дополнительную работу, дополнительных источников доходов и не хотел отказываться от своих потребительских привычек. Вместо модели потребления «покупать дешевле» он показал модель «покупать меньше».
3. Третья модель - это поведение богатых людей. Кардинально оно вряд ли изменится.

Наглядно изменения в потребительских предпочтениях относительно мест покупки можно отследить на основании изменении важности для потребителей факторов выбора магазина. Для этого представляется возможным использовать данные исследований по оценке конкурентоспособности розничных сетей, для сети «Мария – Ра» (исследование проводилось в 2008г.) и для сети фирменных магазинов «РИКИ» (исследование проводилось в 2009г.). Суть исследования заключалась в проведении опросов потребителей в соответствии с одной из методик оценки конкурентоспособности розничной сети. Если в начале 2008 года наиболее важными факторами являлись ассортимент, уровень гигиены и длина очереди, то на сегодняшний день наибольшую важность имеют уровень цен, ассортимент и время работы. А такие факторы, например как уровень гигиены и квалификация персонала, значительно потеряли важность для потребителей.

Критерий	Важность фактора для покупателей при выборе розничного магазина (2008 год)	Важность фактора для покупателей при выборе розничного магазина (2009 год)
1. Ассортимент	2,91	2,83
2. Время работы	2,51	2,75
3. Уровень цен	2,68	2,93
4. Длина очереди	2,69	2,00
5. Уровень гигиены	2,91	1,92
6. Комплекс услуг	2,42	2,58
7. Квалификация персонала	2,56	1,33

Для наглядной иллюстрации влияния кризиса на розничную сеть, представим розничный магазин в виде совокупности следующих факторов:

Влияние экономического кризиса на розничный магазин, как показывает рисунок, определяет внешние факторы среды магазина. В первую очередь, сказывается на потребительских предпочтениях, что в свою очередь влияет на потенциал сбыта магазина и его прибыльность. Таким образом, магазин должен корректировать свои относительно переменные факторы: товарную, ценовую политики, продвижение товаров и предоставляемые дополнительные услуги. Именно розничные сети, которые вовремя скорректируют свое рыночное положение смогут относительно безболезненно существовать в условиях кризиса.

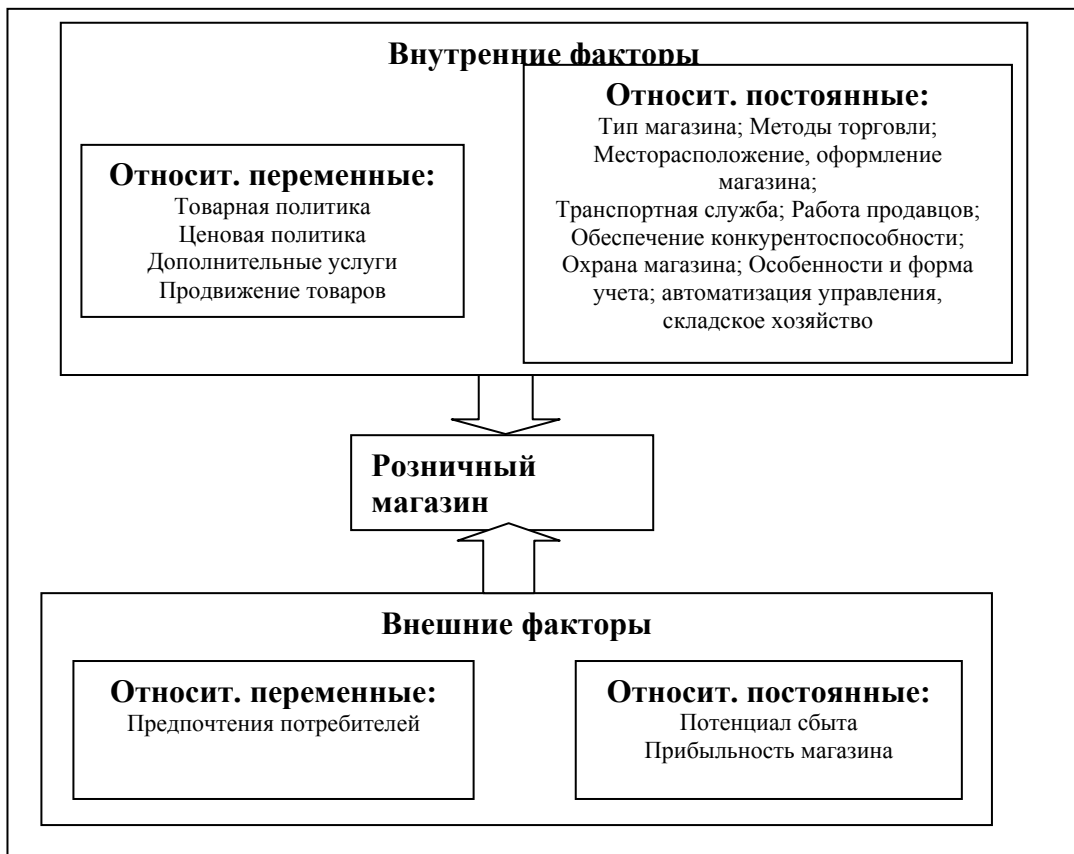


Рисунок 2.

Таким образом, возможными последствиями экономического кризиса видятся:

1. Для розничных сетей премиум – класса: сокращение объемов выручки за счет сокращения объемов покупок покупателей среднего класса, но практически полное сохранение объемов потребления покупателей класса премиум;
2. Для розничных сетей среднего класса: наиболее значительное сокращение объемов реализации (в денежном выражении) за счет сокращения основными потребителями расходов на питание и за счет перехода потребителей на более дешевую продукцию;
3. Для розничных сетей эконом – класса: с одной стороны – сокращение потребительских расходов на продукты питания, с другой – переход некоторой части потребителей от розничных сетей среднего класса к данной категории, что способно обеспечить увеличение прибыли. Т.о. данные розничные сети характеризуются относительной стабильностью деятельности.