

## ИМИДЖ РЕГИОНА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПОЛОЖЕНИИ СТРАНЫ

Белькина А.В. - студент, Болховитина Е.Н.- ст. преподаватель  
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Сегодня, когда Россия укрепляет свои позиции в мировом сообществе, необходимо задуматься над формированием имиджа страны, ее позиционированием на международной арене. Для этого необходимо разработать имиджи отдельных территориальных единиц, субъектов федерации, и только после этого предпринимать шаги по формированию образа страны в целом. В этой связи необходимо отметить, что при формировании имиджа территории, специалисты не просто акцентируют внимание на конкурентоспособных преимуществах конкретного региона, но и выделяют приоритетные направления вливания финансовых потоков для укрепления позиций в той или иной сфере деятельности, будь то туризм, промышленность, сельское хозяйство или другая область. Таким образом, повышается эффективность функционирования региона, благодаря грамотно разработанной маркетинговой концепции. Имидж страны должен содержать в себе не мифические достоинства, а вполне реальные, практически состоятельные преимущества по сравнению с другими высокоразвитыми государствами.

В широком смысле маркетинг региональных образований — это процесс выявления, создания и реализации предпосылок формирования региональной политики в целях формирования максимально благоприятной среды производства и жизнедеятельности, осуществляемой как в регионе, так и вне него. Более узкая трактовка определяет данное понятие, как элемент местной экономической политики, связанный с созданием имиджа региона и привлечением инвестиций непосредственно на своей территории. Таким образом, региональный маркетинг включает все ранее существовавшие направления политики региональных и местных властей, дополняя ее такими элементами и характеристиками, как создание и реклама имиджа региона, последовательная ориентация на интересы целевых рынков, экологическая и социальная направленность, партнерство властей и частного бизнеса. Соответственно, региональная маркетинговая политика должна быть направлена на создание благоприятных условий для повышения качества продукта региона, поиск его потенциальных потребителей и вывод территории на лидирующие позиции в межрегиональном разделении труда с целью повышения качества жизни населения.

Рассмотрим 4 базиса маркетинга территорий:

1. территориальный продукт - ассортимент, количество и качество ресурсов территории, востребованных ее потребителями: ее географическое положение, население (персонал), качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к "дешевым" деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, рекламного рынка, аудита, public relations и т.д.;
2. цена территориального продукта - это затраты, которые несут потребители территории. Для жителей это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории; для туристов - стоимость путевок, величина суточных карманных расходов; для корпоративных потребителей на предварительном этапе - это транспортные расходы, питание и проживание групп экспертов и руководителей компании, время и усилия, нужные для получения необходимой информации, стоимость проекта в части стройматериалов и оборудования, подготовка площадки, строительство и т.д.;
3. размещение, распределение территориального продукта – материальных ресурсов, кадров либо потребителей, высокоинтеллектуального потенциала, возможность современных информационных технологий, сетевых и виртуальных организационных структур;
4. продвижение территории – это, прежде всего, рекламные и PR-кампании, включая

определение адресатов и каналов продвижения информации, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления.

Формирование имиджа регионального образования относится к последнему, четвертому базису маркетинга территории. **Имидж территории** — совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа. Иначе говоря, среди элементов имиджа следует выделять объективную и субъективную составляющие. Важнейшей объективной составляющей имиджа территории является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обуславливаются особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным, инновационным потенциалом и его соответствием целям развития региона, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности и т.д.

Вторая составляющая имиджа территории имеет субъективный характер, который определяется действием, по крайней мере, трех факторов. Во-первых, это обусловлено оценкой территории отечественными и иностранными политиками, предпринимателями, туристами на основе собственных наблюдений и опыта. Во-вторых, имидж территории в значительной степени зависит от действий региональных и местных органов власти, которые, демонстрируя определенные политические способности и амбиции, могут реализовать «иконный маркетинг», связанный с образом конкретных лиц. В-третьих, субъективизацию образа территории может усиливать ее односторонняя характеристика в СМИ. Учитывая, что имидж региона является важнейшим условием, характеризующим внешнюю среду развития территории, влияние негативной репутации сказывается не только на функционировании бизнеса, снижении инвестиционной привлекательности, привлечении туристов, но и на положении в стране.

С учетом объективной и субъективной составляющих имиджа его улучшение требует решение таких задач, как: разработка стратегического плана развития на долгосрочную перспективу; подготовка управленцев, владеющих соответствующими знаниями и навыками работы; создание механизмов преемственности в деятельности региональной и городской элит; формирование механизмов связи со средствами массовой информации. В контексте разработанной стратегии должны реализовываться специальные программы по работе СМИ с целевыми аудиториями, использоваться PR-технологии.

Как показывает практика, при формировании привлекательного имиджа региона из информационного массива следует отбирать те факты и события, которые могут представлять наибольший интерес для потенциальных партнеров, например: динамичность социально-экономических процессов; качество рабочей силы; передовые технологии; инвестиционно благожелательные законы; забота о людях; информационные поводы; руководители. С этой точки зрения первым шагом в коррекции образа региона должно быть его рекламирование и участие в различных форумах, конференциях и выставках, а также проведение аналогичных мероприятий на его территории. Создаваемый с помощью информационного маркетинга имидж региона в рамках концепции «маркетинга-микс» следует рассматривать как хорошо зарекомендовавший себя товар: он должен быть мгновенно узнаваемым и вызывать у потенциального «покупателя» чувство доверия.

Рассмотрим формирование имиджа такого региона, как Алтайский край, который характеризуется наличием вполне реальных конкурентных преимуществ, но в тоже время находится на стадии своего развития, становления, стремится достичь высоких экономических показателей. Поэтому наиболее целесообразным автору данной работы видится начало формирования образа региона с улучшения инфраструктуры, привлечения инвестиций для реализации долгосрочных программ развития территории, повышения оптимизма населения, базируясь на следующих факторах:

1. Алтайский край в первую очередь является аграрным регионом, нередко называемым

житницей России. Сельское хозяйство играет важную роль как в жизни самого края, так и в его представлении на федеральном уровне и на международной арене. Не стоит забывать о том, что аграрная деятельность приносит краю стабильный доход, обеспечивает его функционирование, является одним из конкурентных преимуществ по сравнению с другими субъектами Российской Федерации.

2. Алтайский край обладает широким потенциалом промышленного развития. Это связано с наличием большого числа крупных промышленных предприятий, обладающих высокими производственными мощностями. Однако важно иметь в виду, что на сегодняшний день они не работают на полную мощность, простаивая, теряя былую значимость. Необходимо восстанавливать, развивать, укреплять указанное направление, таким образом, создавая дополнительные рабочие места, аккумулируя финансовые средства в регионе.

3. В тоже время важно не забывать о туристическом компоненте в формировании образа, имиджа Алтайского края, как одном из наиболее сильных, перспективных направлений. Это связано и с образованием на территории Алтайского края в ближайшие годы игорной зоны. Что повлечет поток инвестиций в развитие и строительство инфраструктуры дорог, гостиниц, мест общественного питания, а также развлекательных заведений. В подкреплении к вышесказанному необходимо отметить, что туризм является динамично развивающейся отраслью во многих развитых странах, соответственно приносит значимую экономическую и социальную выгоду. Признанные лидеры международного туризма сформировали собственный имидж и занимают определенные ниши именно благодаря развитию и укреплению своих позиций в сфере туристической деятельности. Следует отметить, что при позиционировании региона в сфере туристической деятельности важно учитывать “принцип соответствия”, который имеет обратную связь с потребителями туристских услуг на определенной территории. Имидж в данном случае определяется как зависимость между представлением (впечатлением), которое хочет создать территория в глазах потребителя, и представлением о территории, которое существует у потенциального туриста. Рассматривая данную позицию, концепция формирования имиджа должна основываться на активных действиях по формированию и позитивному восприятию своего “лица” и “отражению” “лица” территории в “зеркале” клиента.

4. Не менее значимых является и такой фактор, как приграничное сотрудничество с Казахстаном, Монголией и другими географически близкими для региона государствами. В современной концепции приграничного сотрудничества, направленного на укрепление взаимодействия сопредельных государств в решении вопросов устойчивого развития приграничных территорий, повышения благосостояния их населения, укрепления дружбы и добрососедства, территориальный маркетинг должен занять особое место. Использование маркетинговых инструментов для повышения привлекательности региона как места работы, отдыха и жительства создает дополнительные стимулы для развития приграничных внешнеполитических и экономических связей. И наоборот, игнорирование возможностей применения таких инструментов в приграничном сотрудничестве имеет значительные негативные последствия. Показательным в этом плане является опыт Дальнего Востока России и северо-восточных провинций Китая.

Регион можно рассматривать как совокупность «товаров», обладающих уникальными свойствами, такими как ресурсная база, культурно-исторические памятники, научный потенциал. Задача формирования имиджа региона - выявить и даже частично сформировать такие свойства, выбрать каналы донесения «продукта» для потребителя. А глобальная цель таких коммуникаций — продать продукт. Например, убедить туристов провести в городе отпуск и потратить здесь свои деньги. Или — добиться того, чтобы город был выбран как площадка для проведения крупного мероприятия.

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

Сегодня в России насчитывается более 50 крупных розничных торговых сетей национального и регионального масштаба, и их число постоянно увеличивается. Условно сетевую розничную торговлю можно разделить на два типа: сети торговых точек (мобильные салоны, мебель, бутики и т.д.) и сети супермаркетов (продукты питания, канцтовары, бытовая техника и пр.). Сети торговых точек характеризуются наличием не более 1-2 кассовых мест и огромным числом небольших салонов. Особенность супермаркетов — сравнительно небольшое количество магазинов, обладающих большими торговыми площадями и развитой инфраструктурой.

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. В то время как развитие западного рынка розничной торговли происходило под влиянием постепенного изменения запросов потребителей, в России большинство торговых сетей начинали свою работу, придерживаясь уже разработанных форматов, что помогло каждой из них создать свой имидж в глазах покупателей в достаточно короткие сроки.

Сектор розничных торговых предприятий в данный момент претерпевает серьезные структурные изменения, особенно заметные в столице и других крупных городах. Выход на российский рынок крупных зарубежных сетевых ритейлеров, а также интенсивное развитие национальных брендов постепенно ведет к снижению и без того достаточно низкой рентабельности небольших магазинов и фактическому вымиранию данного сегмента рынка.

С момента своего появления российский ритейл прошел несколько основных этапов. В настоящее время российская сетевая торговля находится на стадии зарождающейся консолидации рынка. При этом уровень развития сетевой торговли в российских регионах разный, еще во многих городах нет достаточного количества современных игроков и доходы населения по-прежнему остаются низкими.

Фокусировка ритейлового бизнеса на том или ином элементе общего продуктового предложения менялась вслед за изменением рыночной ситуации. В 1970-х годах наиболее важными становятся расположение торговых площадей и цена на предлагаемые товары: «в нужном месте по нужной цене». В 1980-х особое внимание стали уделять оформлению, марке и предоставлению услуг, хотя месторасположение все еще остается решающим. Начиная с 1990-х акцент переносится на формирование базы постоянных клиентов. В будущем, несомненно, произойдут и другие изменения, но все предыдущие аспекты все же останутся определяющими в стремлении розничных предпринимателей добиться успеха в нелегком деле удовлетворения постоянно меняющихся потребностей своих клиентов.

В данный момент российский ритейл перешел к четвертому этапу своего развития, характеризующегося определенным набором тенденций:

1. появление группы компаний с оборотом более 1 млрд долл.;
2. использование большинством компаний современных финансовых инструментов;
3. активное региональное развитие как больших, так и средних сетей;
4. отсутствие массивной западной экспансии: за это время не появилось ни одной новой иностранной компании.

В разных регионах уровень развития рынка существенно отличается. В России происходит равнотемпное развитие, и это вынуждает компании, с одной стороны, вести сложную конкурентную борьбу на развитых рынках, с другой — работать в развивающихся регионах. При этом дополнительные преимущества получают большие компании, которые имеют опыт работы как в конкурентной среде, так и в неосвоенных регионах. В результате чаще всего компании и регионы, находящиеся в стадии зарождения, не могут ничего противопоставить современным компаниям, за исключением административного ресурса.

Иногда выбор розничного торговца важнее выбора самих продуктов, что особо очевидно в случае возникновения у потребителя желания приобрести несколько видов товаров. Прежде всего это касается выбора определенного супермаркета, предлагающего широкий ассортимент

продуктов питания. Т.о. ритейловые компании должны уделять пристальное внимание принятию стратегических решений относительно того, где они хотят работать и с кем они хотят работать, т.е. решению о выборе целевых потребителей, внимание которых они собираются привлечь. В непосредственной зависимости от выбора данной стратегии будут находиться тактические решения в этой области. И стратегия и тактика очень важны и должны выстраиваться в соответствии с концепцией «Общего продуктового предложения» ритейловой компании.

Для розничной сети можно выделить 8 важнейших элементов оказывающих весомое влияние на ее деятельность:

1. МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ И ИМИДЖ

- Реальное или виртуальное расположение магазина
- Имидж розничного продавца, позиция и репутация

2. ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА И БАЗОВЫЙ ПРОДУКТ

6. Внутренняя среда магазина, атмосфера, дизайн

7. Ассортимент предлагаемых товаров

3. СТИМУЛЫ ВНУТРИ МАГАЗИНА

8. Восприятие соотношения «цена/ценность»

9. Эффективность представления товара

10. Уровень предоставления услуг во время и после совершения покупки

4. Политика работы с клиентами и формирование постоянной клиентуры.

- Развитие и упрочение отношений с клиентами

В соответствии с обозначенными факторами, представляется возможным провести оценку конкурентоспособности на примере двух розничных сетей: федеральной сети «Пятерочка» и одной из крупнейших продовольственных розничных сетей в Сибирском регионе «Мария-РА». С этой целью было проведено маркетинговое исследование потребительских предпочтений жителей г. Барнаула. В ходе опроса респондентам предлагалось оценить важность факторов, влияющих на выбор розничного магазина по трехбалльной шкале и степень их удовлетворенности по каждому из предложенных критериев по пятибалльной шкале. В качестве таких факторов рассматривались следующие: ассортимент, время работы, уровень цен, длина очереди, уровень гигиены, комплекс услуг, квалификация персонала. Таким образом, были получены следующие данные:

Критерий	Важность фактора для покупателей при выборе розничного магазина	Степень удовлетворенность покупателя розничной сети «Мария-РА»	Степень удовлетворенность покупателя розничной сети «Пятерочка»
1.Ассортимент	2,91	3,67	2,94
2.Время работы	2,51	4,44	4,24
3.Уровень цен	2,69	4,09	3,51
4.Длина очереди	2,69	2,98	3,2
5.Уровень гигиены	2,91	3,71	3,35
6.Комплекс услуг	2,42	3,36	2,98
7.Квалификация персонала	2,56	3,44	2,98

Из приведенных данных видно, что практически по всем параметрам лидирует региональная сеть «Мария-РА», за исключением такого критерия, как длина очереди. Это связано с довольно высоким уровнем организации работы указанной розничной сети, и низкой степенью отлаженности функционирования РТС «Пятерочка». Несмотря на это, последняя показывает высокие темпы роста продаж на федеральном уровне, положительные отзывы клиентов в центральной части России. «Пятерочка» позиционирует себя, как крупнейшая и наиболее динамичная российская сеть универсамов экономического класса, в основе бизнеса которой – удовлетворение пяти основных потребностей клиента: гарантированное качество товаров,

низкие цены, универсальный ассортимент товаров повседневного спроса, удобное месторасположение и время работы магазинов. Однако ситуацией на рынке г. Барнаула демонстрирует другие данные, что связано с низким уровнем централизации, отсутствием грамотного руководящего менеджмента, компетентного персонала, а также с таким показателем, как узкий ассортимент. В первую очередь на это сильное влияние оказывают высокие входные барьеры для производителей товаров за место на полке.

В соответствии с обозначенными результатами деятельности федеральной розничной сети «Пятерочка» на рынке г. Барнаула предложены следующие рекомендации по улучшению ведения бизнеса:

1. Необходима более четкая организация деятельности, характеризующаяся налаживанием связей с поставщиками, контролем за регулярностью поставок партий товаров, детальным отслеживанием сроков годности продаваемой продукции, а также уровнем обслуживания покупателей. В частности особое внимание необходимо обратить на компетентность, приветливость персонала компании.

2. Важно развивать, в последующем укреплять связи с местными производителями пищевой промышленности. Возможно, целесообразно снизить входные барьеры для поставщиков товаров за место на полке, поскольку существенным образом расширится ассортимент товаров, что привлечет дополнительное количество покупателей. Поскольку важность такого фактора, как ассортимент при выборе продуктового магазина покупатели оценивают по трехбалльной шкале на оценку в 2,91.

3. Создание предприятия по выпуску собственной торговой марки, по примеру региональных розничных торговых сетей «Раздолье», «Мария-РА».

РТС «Мария-РА» показывает на сегодняшний день большие объемы продаж, что подтверждается большим количеством розничных торговых точек, выпуском продовольственных товаров под маркой «Мария-РА», расширением сферы влияния не только в пределах Алтайского края, но и выходом в соседние регионы. Тем не менее ситуация на рынке г. Барнаула стабилизировалась, анализ динамики темпов роста продаж показывает, что он остается на прежнем уровне без заметных увеличений. Соответственно, вполне закономерным следует признать, что главная задача указанной сети - удержание и укрепление достигнутых позиций путем повышенного внимания к качеству обслуживания, к чистоте торгового зала, соответствующего заданному высокому уровню гигиены.

Розничные торговые сети при работе с клиентами должны учитывать объективную оценку своих сильных и слабых сторон, поскольку выбор продуктов питания обуславливается, в первую очередь, их качеством и свежестью, возможностью выбора из широкого ассортимента продукции, чистотой в торговом зале. Но не стоит забывать и о субъективной стороне, которая возникает в сознании потребителя в процессе осуществления покупки, когда важно именно качество обслуживания, которое во многом зависит от приветливости, точности, оперативности продавцов-консультантов, кассиров.

## ПРОБЛЕМЫ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Беляева Н.А., Писарева Ю.М.- студенты, Целебровский Б.М.- доцент  
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Переход маркетинга на иной уровень часто воспринимается как кризис. Критика средств маркетинга, его эффективности и необходимости набирает обороты и сама становится маркетингом: «маркетинг в маркетинге». Тревожная атмосфера нарастает: «Маркетинг больше не работает? Его инструменты устарели и не имеют практической силы? Кризис.» Уместнее было бы спросить: «Что мешает маркетингу быть действенным? Что толкает его быть другим?»

В обобщенном плане в эволюции современной концепции маркетинга можно выделить три этапа: появление массового рынка примерно в 1850 г., формулирование классической концепции примерно в 1960 г. и перенос акцента со сделки на отношения сторон примерно в

1990 г. На последнем этапе имели место наиболее серьезные изменения в характере сделки: от отдельной сделки к оценке взаимоотношений как ключевого ресурса, придание маркетингу целостного характера. Очевидно, что на каждом этапе развития концепции маркетинга он совершенствовался, видоизменялись его роль в управлении организацией, его содержание, методы. Но это обычная практика развития многих управленческих концепций. Уместно ли здесь использовать слово «кризис»? [1]\*

Вопросами разработки новых продуктов, ценообразованием, выбором каналов сбыта, продвижением продуктов, изучением рынка, конкурентов, потребителей и т.п. руководители и специалисты занимались в той или иной мере с момента возникновения производства и торговли. Все это совершенствовалось и развивалось, приобретало вид достаточно законченных концепций. Естественно, в наше время в условиях усиления конкурентной борьбы, взятия на вооружение большинством субъектов рыночной деятельности последних достижений в области теории, методологии и методов маркетинга, последний становился все более затратным и порой не приносил желаемых результатов, на его основе добиться конкурентных преимуществ становится все тяжелее (многие компании овладели навыками современного маркетинга).

В настоящее время маркетинг приобретает новые черты, учитывая классические инструменты, появляются новые. Формируется иная область, обеспечивающая как расширение границ, так и эффективную точность. Цельность и целостность. В таблице представлены отличия основных характеристик традиционного и нового маркетинга.

Таблица 1.

	Традиционный маркетинг (краткосрочность)	Новый маркетинг (долгосрочность)
Потребности	Выявление потребностей	Формирование потребностей
Сегментация	Определение и закрепление области потребителей → ограниченность	Определение области потребителей
Продукт	Функциональные свойства выпускаемых продуктов, область продуктовой категории	Новый продукт
Конкуренция	Границы конкуренции	Новый рынок
Позиционирование товара	Известные характеристики продуктов → скрытие новых инновационных концепций	Товар, как качественно новый
Цели	Повышение объема продаж, рыночной доли, прибыли, достижение плановых величин	Увеличение стоимости бизнеса (потребительский капитал), марки.
Цикл жизни продукта	Сокращается (краткосрочность)	Увеличивается (долгосрочность)
Реклама	Массовая реклама, как метод сбыта	Инвестиции в стоимость торговой марки
Отношение потребителей	Привлечение интереса, как метод сбыта	Лояльность, узнаваемость марки
Философия	Плоская	Пространственная

Принимая в расчет развитие маркетинга, проводить четкую границу между традиционным и новым маркетингом, на наш взгляд, является весьма проблематичным. Речь,

\* [1] Голубков Е.П. Маркетинг в России и за рубежом.- М.: Финпресс, 2008. №1(63)

скорее, идет о закономерном процессе совершенствования маркетинга.

Речь идет не об отказе от классического маркетинга, а о более широком взгляде на возможности маркетингового мышления. Многие положения классического маркетинга будут и далее использоваться.

Необходимо отметить, что увеличение рыночной стоимости компании (стоимости торговой марки) в настоящее время является актуальным в основном для достаточно больших акционерных компаний (зарубежных или со смешанным капиталом). Для большого числа российских компаний, прежде всего малого и среднего бизнеса, такая задача будет стоять, скорее всего, в относительно долгосрочной перспективе. Тип маркетинга, возможности повышения на его основе эффективности деятельности компании в целом во многом зависят от типа и размера компании, типа рынка, на котором она ведет продажи, уровня конкурентной борьбы, особенности продуктов. И что годится для гигантов мирового бизнеса, может не подходить для большого числа российских компаний. Кроме того, надо себе отдавать отчет в том, что развитие маркетинга в России обладает рядом особенностей и слепое копирование зарубежного опыта не всегда является оправданным.

Нам, кажется, что со временем все станет на свои места и не нужно торопиться, иначе не избежать крупных потерь. Нужно учесть ошибки Западных стран в развитии и использовании маркетинга и адаптировать его к нашим условиям.

### СОЗДАНИЕ БРЕНДОВ ЧЕРЕЗ ОН-ЛАЙН КОМЬЮНИТИ

Брак Е.В., Тырина В.А.-студенты, Болховитина Е.Н.- ст. преподаватель  
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Популярность интернет-комьюнити привлекла внимание маркетологов. Действительно, слово "комьюнити", кажется, готово потеснить слово "отношения", которое до этого было самым модным термином в маркетинге. Так называемые «бренд-комьюнити» снабжают сотни тысяч людей, разделяющих общие интересы, средствами коммуникации. Когда компании, производящие товары широкого потребления, создают онлайн-комьюнити в Интернете для своих торговых марок, они налаживают новые отношения со своими покупателями и дают им возможность общаться друг с другом. Многие известные компании формируют он-лайн комьюнити через доски объявлений, форумы и чаты. Актуальность данной темы состоит в том, что компаниям, производящим товары широкого потребления, нужно применять новые стратегии менеджмента, и бренд-менеджеры должны разобраться в особенностях работы в он-лайн, если они хотят образовать крепкие и устойчивые он-лайн комьюнити вокруг своих брендов. Главные признаки комьюнити — объединение сообщества «непотребительским» интересом, персонализация вертикального и горизонтального общения, укрепление связи с каждым членом сообщества.

Феномен формирования сверхлояльной потребительской группы на базе некоего сообщества — комьюнити известен давно не в Интернете, а в реальном мире. Один из классических примеров — поклонники Harley Davidson (2, с.1). Косматые татуированные мужики на байках были верными покупателями всего, что составляло их атрибутику и антураж. В эту модную тусовку невозможно было попасть, если ты не пьешь определенное пиво, не носишь определенную одежду. А главное — жизненно необходимо иметь набор самых разнообразных аксессуаров Harley. Эффект потребительских сообществ, объединенных не потребительской, а коммуникативной целью, привлек внимание маркетологов. Люди тянутся друг к другу по интересам. И если в ядре этого интереса лежит какой-либо бренд, образующий имидж комьюнити, то обладателю этого бренда гарантированы большие прибыли. Классическим образцом потребительского комьюнити являются футбольные фан-клубы. Разве можно быть болельщиком «Динамо» без обладания полным набором бело-голубой атрибутики? Чтобы соответствовать — покупай. В результате объединений в реальном мире стали образовываться спонтанные объединения по интересам в Интернете на форумах и чатах. Маркетологи были заинтересованы этим фактом и



предприняли попытку образовать комьюнити вокруг своего бренда.

Рассматривая он-лайн комьюнити выделяют две традиционные группы пользователей: спонтанные группы и группы, созданные по инициативе производителя (1, с.18).

Спонтанные группы, как правило, основываются группами местных энтузиастов. Так, например, появились многие группы пользователей компьютеров "Макинтош". Так, в зоне российского Интернета чрезвычайно популярно самообразовавшееся сообщество автолюбителей - [www.auto.ru](http://www.auto.ru). На сайте порядка 50 конференций, которые включают не только темы, связанные с автомобилями, но и сопутствующие, сторонние темы. Можно обсудить марку конкретного автомобиля, можно зайти в виртуальный автомагазин, обсудить проблемы ремонта и эксплуатации, поделиться стратегиями взаимодействия с законом и государством, пообщаться на тему "Спорт и отдых". Этот сайт является отличным примером спонтанно образовавшегося сообщества.

Альтернативой спонтанно возникающим группам пользователей являются группы, основанные и поддерживаемые производителем. Они помогают компаниям войти в контакт с главными покупателями и пользователями, которых он может информировать о новых разработках и усовершенствованиях продукции. Те в свою очередь часто соглашаются опробовать новую продукцию, а также выступают в роли советников, делясь своими догадками и размышлениями относительно тенденций на будущее и новых областей вложения средств. Неплохим примером организованного он-лайн сообщества может служить сайт бренда "Бочкарев" - [www.bochkarev.ru](http://www.bochkarev.ru). На сайте организован специальный Клуб "Бочкарев", присутствуют все необходимые "крючки" бренда. Есть форум, конкурсы, рейтинги, новости. Члены этого сообщества, общаясь между собой на предмет пива и не только, развлекают сами себя, а с другой стороны, участвуют в маркетинговой политике компании, способствуя продвижению бренда. Члены сообщества могут легко участвовать в формировании содержания сайта и получать за это призы. За добавленную информацию в разделы "Анекдоты", "История о пиве", "Рецепты", "Игры на вечеринках" пользователи получают призы - разумеется, в виде соответствующей бренд-продукции (3, с.1). Одновременно компания предлагает список баров, где с удовольствием можно выпить именно пиво "Бочкарев", представляет продукцию, тестирует новую и другую.

Возможности он-лайн комьюнити:

1) Налаживание долгосрочных отношений с клиентом. В традиционной модели, где производитель продукции определенной торговой марки устанавливает связи со своими потребителями, коммуникационные потоки циркулируют между данным производителем (продавцом) и покупателями. Если производитель уверен в качестве своего товара и ему безразлично мнение потребителя, значит, ему понадобится площадка, на которой потребитель сможет высказать свое мнение. Территории спроса и предложения изначально разделяет река. Имя ей — недоверие. Мы, потребители, не всегда в курсе, что происходит там, за рекой. А производители нередко даже не догадываются, чем могут жить пользователи их услуг и товаров. При этом взаимный интерес огромен, мосты и мостики наводятся со всех сторон, а по реке деловито снуют лодки и понтоны маркетинговых, рекламных и PR-агентств. Вот только зачастую переправы эти какие-то очень уж временные. А порой мостика нет вообще, и тогда покупки совершаются практически «вслепую». Как потребителю выбрать компанию, которая предложит качественный товар и при этом не обманет? Большинство выберет проверенный способ — обратится к знакомым или будет искать информацию о компании и ее продукции в Интернете. «В сети всегда обнаруживается куча народу, имевшего опыт приобретения товара, который нужен мне в настоящий момент, — рассуждают потребители. — А если у людей появился негативный опыт, возникает естественное желание рассказать об этом миру. Компании, работающие на высококонкурентном рынке, поняли: для долгосрочного успеха им важно мнение пользователя. Они хотят предсказуемости бизнеса и полноты знаний о клиенте, его потребностях и стиле жизни. Примером могут служить Дисней, форумы Shell International Petroleum, [Pentax](#); [форум Bosch tools](#). [Хейнекен](#) предлагает пользователям возможность открыть

собственный виртуальный бар, где, играя роль бармена, они могут общаться с другими посетителями и встречать своих друзей. У [Нескафе](#) тоже есть подобная вещь, только это не бар, а кафе.

2) Объективное оценивание потребителями предложенного компанией товара. В такой системе взаимоотношений формирование комьюнити вокруг брэнда превращается в честную игру. Производитель получает реальную обратную связь от своих потребителей, а те, в свою очередь, знают: информация, размещенная на сайте, — это мнение конкретных людей. Субъективное, но честное.— Наиболее эффективно не размещение рекламы «джинсы», написанной производителем, а честное описание опыта использования продукта реальным потребителем.

3) Получение потребителем информации о товаре. Интерактивные коммуникации, как правило, осуществляются двумя путями: "чат" в реальном времени или форумы (конференции), представляющие собой асинхронные дискуссии, продолжающиеся несколько дней, недель и даже месяцев. Интерес к чату повышается, когда на вопросы участников могут ответить приглашенные эксперты или известные личности. Спонтанность и неожиданные повороты направления дискуссии в чатах привлекают многих участников и простых посетителей. Формат дискуссии, когда ответы на специфичные вопросы нанизаны один за другим и размещены под первоначальным вопросом, очень удобен для чтения. Так как нет лимита времени, участники дискуссионных форумов могут более тщательно обдумать свой ответ, а у модераторов появляется больше возможностей для корректировки.

4) Общение клиентов между собой. Интерактивные способы коммуникации очень популярны, и в результате веб-сайты брэндов в изобилии получают "бесплатные" данные, контент от комьюнити потребителей. Потребители тоже не остаются в накладе, так как через интерактивное общение они находят своих единомышленников и могут поддерживать с ними постоянную связь. Как содержание сайтов, так и возможность установить контакт с другими покупателями и брэнд-менеджерами обладают магнетическим действием, заставляя человека возвращаться на сайт снова и снова. А это открывает широкие коммерческие перспективы для собственников брэндов и легитимизирует инвестиции в развитие и поддержание веб-сайта. В этом отношении установление связи между сайтом торговой марки и потребностью участников комьюнити в социализации создает новый инструмент маркетинга.

5) Маркетологи получают информацию для улучшения своего товара. Убедившись, что потребители свободно взаимодействуют друг с другом и поддерживают дружеские отношения внутри комьюнити, маркетологи могут сосредоточиться на восприятии и чувствах потребителей по отношению к брэнду. Для маркетологов имеет значение как раз объем коммуникации и интеракции между потребителями. Чем интенсивнее протекают эти процессы, тем устойчивее комьюнити и лучше обратная связь. Интерактивные он-лайнные средства позволяют маркетологам оценивать состояние рынка с беспрецедентной точностью и эффективностью, преодолевая ограниченность современных односторонних методов исследования. Новые технологии решают задачу превращения дискуссий в интернет-пространстве в информацию, полезную для менеджеров. Например, программные продукты компании [NeurOK](#) позволяют анализировать большие массивы неструктурированной текстовой информации, выявлять скрытые закономерности и внутренние мотивации потребителей.

Управлять жизнью сообщества непросто. Ведь в определенном смысле это вторжение на территорию, где требуются особые знания и технологии. Без понимания семантики и строения форума это будет «просто информация». Чтобы преобразовать в комьюнити потребителей продукции-брэнд, разработчикам стратегии необходимо изучить существующие долгое время комьюнити пользователей и выяснить, что способствует их процветанию. Учитывая, что управление веб-сайтами комьюнити - дело новое и требующее больших усилий, возникает соблазн передать осуществление этих функций третьей стороне, что и сделали многие брэнд-сайты. Это грозит, однако, потерей контроля над информацией о потребителях и утратой возможности реагировать незамедлительно. В дальнейшем ситуация

может осложниться еще больше, ведь передача функций подрывает способность корпорации развивать новые управленческие навыки, которые в конечном счете могут стать такими же важными и необходимыми в маркетинговой деятельности, как и навыки, используемые сейчас в маркетинговых исследованиях и стратегическом планировании.

Таким образом, собственники брэндов должны найти такой способ общения со своими потребителями, который бы включал: персонализацию сообщения, обращение к потребителю по имени; награждение человека за его или ее приверженность данному брэнду или заинтересованность; укрепление связи с каждым членом сообщества.

Показательно, что количество компаний, создающих комьюнити потребителей, возрастает. Форум One, американская консалтинговая фирма, которая специализируется на мониторинге сайтов комьюнити потребителей, зарегистрировала на данный момент существование свыше 300 тысяч онлайн-тематических дискуссионных форумов. Около 85% из них принадлежат коммерческим организациям (то есть, в конце их веб-адресов нет обозначений .edu, .gov или .org), среди которых много небольших фирм и розничных торговцев. А пока маркетологи лишь приглядываются к новому инструменту. Страшно! И главное — как-то неуправляемо. Однако это только перспективное направление работы с потребителями, где никто не в состоянии гарантировать результат.

Список использованных источников

1. Бренд через он-лайн комьюнити/ Ю. Белошедова // Управление компанией: Деловой журнал.- 2007.-№9.-с.16-21.
2. <http://www.e-xecutive.ru>
3. <http://www.finap.ru/kn3016/shtml>

## РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ОАО МТС)

Гредасова Е.Н. – студент, Бородин В.А. – д.э.н., профессор  
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

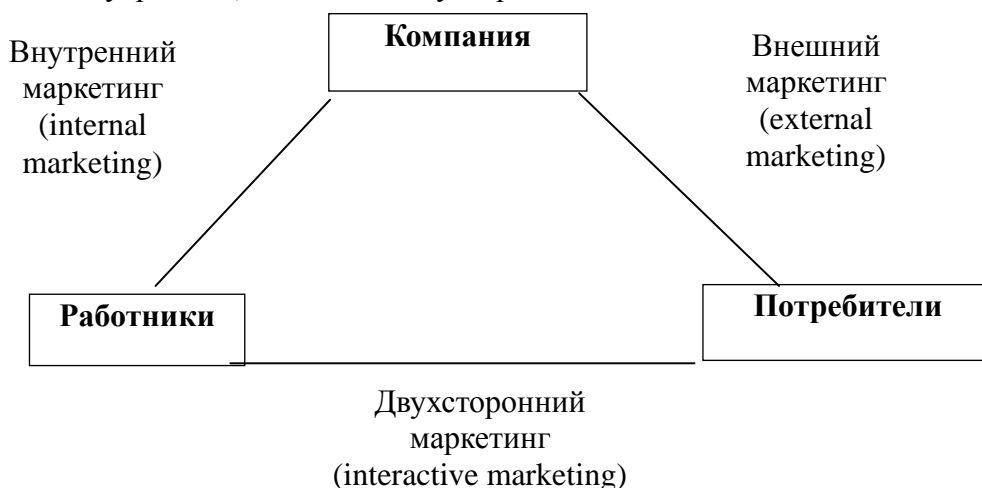
Услуга (Service) – по Котлеру – любое действие или благо, которое одна сторона оказывает другой; является неосязаемым и не влияет на право собственности чего-либо.

Маркетинговая стратегия в сфере услуг – это элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на принятие эффективных решений об услуге, которую компания предлагает на рынке

Элементы маркетинговой стратегии в сфере услуг:

1. Определение и анализ целевых сегментов рынка
2. Разработка четких отличительных преимуществ и позиционирования услуги
3. Разработка и реализация комплекса маркетинга-микс

В сфере услуг применяется холистический (целостный) маркетинг, включающий три типа маркетинга: внутренний, внешний и двусторонний.



Внешний маркетинг описывает обычную работу по подготовке, ценообразованию, дистрибуции и продвижению услуг потребителям. Внутренний маркетинг описывает процесс обучения и мотивацию сотрудников, нацеленный на повышение качества обслуживания. Оценивая качество услуг, потребитель чаще всего оценивает ее исполнителя. Двусторонний маркетинг описывает умения персонала обслуживать клиента, в том числе относиться к нему индивидуально, проявлять желание и способность понять то, чего хочет клиент.

Компания МТС образована в октябре 1993 года ОАО «Московская городская телефонная сеть» (МГТС), Deutsche Telecom (DeTeMobil), Siemens и еще несколькими акционерами как закрытое акционерное общество. 1 марта 2000 года в результате слияния ЗАО «МТС» и ЗАО «РТК» было образовано ОАО «Мобильные ТелеСистемы». Сегодня МТС является крупнейшим оператором мобильной связи в России и странах СНГ и входит в десятку крупнейших сотовых операторов в мире по размеру абонентской базе и рыночной капитализации. Вместе со своими дочерними предприятиями компания обслуживает более 230 миллионов абонентов в России, Армении, Беларуси, Украины, Узбекистана, Туркменистане. С июня 2000 года акции МТС котируются на Нью-йоркской фондовой бирже под кодом MBT.

Разработка маркетинговой стратегии должна иметь своим исходным пунктом общую цель деятельности организации, иначе говоря, *миссию компании*.

Миссия МТС, обозначенная самой компанией – дать нашим клиентам получать от жизни больше. Видение бизнеса – быть лидером везде, где мы работаем, всегда предоставлять нашим клиентам телекоммуникационные услуги мирового уровня качества – наиболее простые и более эффективные решения для все более сложных телекоммуникационных задач. Автор считает, что данная формулировка миссия не отвечает сегодняшним требованиям рынка, поэтому автор предлагает свою формулировку миссии: «Мы видим свою миссию в том, чтобы построить устойчивый мир мобильной связи, объединяющий людей, делающий их жизнь легче, и раскрывающий их потенциал - на работе и дома. Мы стремимся предвосхитить потребности завтрашнего дня, добиваясь высочайшего качества предоставляемых услуг и внедряя новые технологии. Мы стремимся сплотить все подразделения компании в единую команду, в которой высоко ценятся компетентность, ответственность и готовность к самоотдаче.»

Теперь рассмотрим *аспекты внутренней и внешней среды*, способные помочь в выборе оптимальной маркетинговой стратегии. Для этого применим SWOT-анализ.

<b>Сильные стороны (Strengths)</b>	<b>Слабые стороны (Weakness)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Наличие широкого спектра тарифных предложений (Red, МАХi, Классный)</li><li>2. Ряд уникальных услуг (Good'ok, J-Драйв) и предложений (Год без забот)</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Исторически сложившийся имидж оператора с невысоким качеством связи</li><li>2. Сложная структура тарифных планов</li></ol>

Возможности (Opportunity)	Угрозы (Threat)
<p>Экономический рост в стране обуславливает рост благосостояния населения в регионах и потенциальный рост доходов операторов.</p> <p>Появление новых технологий (3G)</p> <p>Увеличение продаж по краю в населенных пунктах нового покрытия</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Строительство Вымпелкомом (Билайн) сетей 3G</li> <li>2. Агрессивные действия конкурентов по привлечению абонентов МТС</li> <li>3. Интенсивное сокращение Мегафоном отставания МТС по зоне покрытия</li> </ol>

*Корпоративная стратегия* развития компании, утвержденная в сентябре 2007г: «3+2». Тремя основными пунктами программы "3+2" являются:

1. Реализация потенциала роста на основных рынках (за счет более эффективной координации развития новых дополнительных услуг, маркетинга и продаж)
2. Создание ценности на развивающихся рынках (развитие ценности бренда в сознании клиентов, в частности простота, удобство, надежность, доступность)
3. Развитие мобильного широкополосного доступа в СНГ (поддержка сетей 2+ (EDGE) и третьего (3G, UMTS) поколений)

Два дополнительных положения стратегии:

1. Эффективность затрат (децентрализация компании, эффективность операций (действий) компании, в частности в области кадровой политики, например, введение бонусной системы выполнения планов для сотрудников)
2. Развитие персонала группы компаний МТС (синергия сотрудников (трех бизнес-единиц: МТС Россия, МТС-украина (UMC) и МТС в других странах СНГ) посредством развития корпоративной культуры, удержание профессионалов в компании)

Таким образом, *общая маркетинговая стратегия* состоит из двух основных направлений: упрощение маркетинговых коммуникаций, создание простых тарифов, с очевидными для абонентов преимуществами и четкой сегментацией предложений и услуг и упрощение интерфейса общения с клиентами (например, появление салонов-магазинов, что делает офисы визуально открытыми, и более удобными для покупателя, который сможет не только получить информацию, но и протестировать на месте новые технологии и услуги связи). В рамках маркетинговой стратегии для абонента продвигаются такие ценности как простота, доверие, доступность.

В рамках настоящей работы предлагается маркетинговая стратегия для нового тарифного плана «Подружки».

Маркетинговая стратегия будет сформирована в соответствии с пятью этапами. Первый этап – сегментация рынка. Отличительной особенностью маркетинговой стратегии МТС является охват всех сегментов рынка, однако при этом существует еще и отдельные стратегии для каждого целевого сегмента. Компания подразделяет рынок следующим образом: корпоративный рынок, рынок средне- и высокодоходный, массовый рынок. Выбор целевого сегмента – второй этап. Для данного тарифного плана целевым сегментом являются женщины в возрасте 25-40 лет, с доходом на одного члена семьи 600 – 1200 \$ для Москвы, 400 – 1000 \$ для регионов. Данный целевой сегмент относится к массовому рынку. К отличительным преимуществам тарифа, определяющим его позиционирование, относятся:

- Ориентация на 100% женскую аудиторию. Тариф разработан совместно с женским глянцевым журналом Cosmopolitan.
- Специальный War-портал для девушек, где представлены контент и странички с интересной и полезной информацией, подобранной журналом Cosmopolitan специально для женской аудитории.
- Простая для восприятия стоимость звонков 10/20 (10 любимых номеров, остановка счетчика

после 10 минут разговора, каждая минута на 20% дешевле предыдущей и каждый следующий любимый номер дешевле на те же 20%. Абонентскую плату за любимый номер ровно 100 рублей, подключение группы «Мы» стоит 10 рублей).

●Отсутствие тарификации разговора длительностью более 10 минут.

Данные пункты соотносятся с ранее обозначенными ценностями общей маркетинговой стратегии компании: простота и доступность. В соответствии с третьим этапом выбирается метод выхода на рынок. Метод выхода данного тарифа принципиально не отличается от методов выхода других тарифных планов. Подключение возможно через салоны-магазины или салоны дилеров. Возможен и переход на данный тариф для действующих абонентов МТС посредством отправки смс, ИССА, АССА. Четвертый этап – выбор методов и средств маркетинга. Тариф позиционируется как самое стильное предложение от МТС для женщин, разработанное совместно с журналом Cosmopolitan. Он создан специально для длинных разговоров с подругами. Слоган – «Оператор женской дружбы». Эксклюзивный war-портал, с ежемесячным добавлением новых сервисов. Стильные подарки при подключении в салонах-магазинах. Продвижение тарифа: федеральное с рекламной поддержкой на всех каналах, а также ротация на радио, билборды и интернет. Последняя пятый этап – выбор времени выхода на рынок. Запуск тарифа приурочен к 8 марта – Международному женскому дню. Планировалась агрессивная рекламная кампания в период с 1 по 20 марта.

Таким образом, маркетинговая стратегия в данном целевом сегменте: предусматривает создание четко сегментированного тарифного плана, с визуальной простой системой тарификации и очевидными преимуществами

Предлагаемая маркетинговая стратегия МТС отвечает следующим требованиям:

1. Реализм – стратегия основана на данных качественного исследования (фокус-группа), проведенного компанией Romir
2. Четкость – определенная дата выхода на рынок (в преддверии 8 марта), точность расчетов цены с учетом платежеспособности каждого региона
3. Гибкость – легкая трансформация выбранной стратегии под меняющиеся условия рынка
4. Временная определенность – срок действия предложения с 1 марта 2008г и до конца года
5. Адресность – направленность на целевой сегмент: женщины в возрасте 25-40 лет, с доходом на одного члена семьи 600 – 1200 \$ для Москвы, 400 – 1000 \$ для регионов

## ЛОГИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

Гусева И.С. - студент, Мачин К.А. - ст.преподаватель

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Логистика, проникая во все сферы деятельности предприятия, охватывает процесс планирования, реализации, контроля затрат, перемещения и хранения материалов, полуфабрикатов и готовой продукции, а также, связанной с ними информации о поставке товаров от места производства до места потребления. Многие предприятия, которые перешли на организацию производства по принципам логистики стали рациональнее организовывать весь производственный цикл. Благодаря этой концепции стали рациональнее использовать кредиты на покупку материальных ресурсов, рациональнее осуществлять закупку сырья и материалов, выбирать поставщиков, организовывать процесс производства продукции, рациональнее стали осуществлять процесс распределения готовой продукции, а также связанные с этим информационные процессы, сопровождающие все стадии организации производства. Благодаря соблюдению всех этих условий, предприятия, перешедшие на систему организации, производства по принципам логистики стабильно обеспечивают конкурентоспособность фирмы. В связи с быстрыми изменениями рыночных условий предприятия, перешедшие на логистическую организацию, имеют преимущественную возможность адаптации системы к условиям окружающей среды. Одним из центральных

звеньев системы логистики можно назвать производственную логистику. Ведь благодаря производству осуществляется закупка сырья и материалов, а в последующем и распределение готовой продукции.

Сущностью логистики производственных процессов является упорядочивание движения материальных потоков на стадии производства продукции. Главным объектом внимания при этом остается оптимизация движения материального потока (единичных, частных и частичных процессов) на стадии производства.

Материальный поток на своем пути от первичного источника сырья до конечного потребителя проходит ряд производственных звеньев. Управление материальным потоком на этом этапе имеет свою специфику и носит название производственной логистики.

Производственная логистика рассматривает процессы, происходящие в сфере материального производства, т.е. производство материальных благ и производство материальных услуг (работ, увеличивающих стоимость ранее созданных благ). Производственный процесс представляет собой совокупность трудовых и естественных процессов, направленных на изготовление товаров, заданного качества, ассортимента и в установленные сроки. Все производственные процессы делятся на основные и вспомогательные. Задачи производственной логистики касаются управления материальными потоками внутри предприятий, создающих материальные блага или оказывающие такие материальные услуги, как хранение, фасовка, развеска, укладка и другие. Главная задача производственной логистики – это обеспечение производства продукции необходимого качества в установленные сроки и обеспечение непрерывного движения предметов труда и непрерывная занятость рабочих мест. Объектом логистики являются потоковые и материальные процессы (материальный поток, материальные услуги). Характерная черта объектов изучения в производственной логистике их территориальная компактность. Логистические системы, рассматриваемые производственной логистикой, носят название внутрипроизводственных логистических систем (ВЛС). К ним можно отнести промышленные предприятия, оптовые предприятия, имеющие складские сооружения, узловую грузовую станцию, узловый морской порт и другие. ВЛС можно рассмотреть на микро- и макро уровне. На макроуровне ВЛС выступают в качестве элементов макрологистических систем. Они задают ритм работы этих систем, являются источником материальных потоков. Возможность адаптации макрологистических систем к изменениям окружающей среды в существенной степени определяется способностью входящих в них ВЛС быстро менять качественный и количественный состав выходного материального потока, т.е. ассортимент и количество выпускаемой продукции. Качественная гибкость ВЛС может обеспечиваться за счет наличия универсального обслуживающего персонала и гибкого производства.

На микроуровне ВЛС представляют собой ряд подсистем, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство. Эти подсистемы – закупка, склады, запасы, обслуживающие производства, транспорт, информация, сбыт и кадры, обеспечивают вхождение материального потока в систему, прохождение внутри нее и выход из системы. В соответствии с концепцией логистики построение ВЛС должно обеспечить возможность постоянного согласования и взаимной корректировки планов и действий снабженческих, производственных и сбытовых звеньев внутри предприятия.

Логистическая концепция организации производства включает в себя следующие основные положения:

- отказ от избыточных запасов,
- отказ от завышенного времени на выполнение вспомогательных операций
- отказ от изготовления серий деталей, на которые нет заказов покупателей, устранение простоев оборудования,
- обязательное устранение брака,
- устранение нерациональных внутризаводских перевозок,
- превращение поставщиков из противостоящей стороны в доброжелательных партнеров.

Логистическая организация позволяет снизить себестоимость в условиях конкуренции путем ориентации предприятия на рынок покупателя, т.е. приоритет получает цель максимальной загрузки

оборудования и выпуска крупной партии изделий.

Особое внимание производственной логистикой уделяется принципам рациональной организации производственного процесса: Обеспечение ритмичной, согласованной работы всех звеньев производства по единому графику и равномерного выпуска продукции. Ритмичная работа предполагает организацию во времени и пространстве единичных, частичных и частных процессов в единый непрерывный производственный процесс, обеспечивающий своевременный выпуск каждой конкретной продукции в установленных объемах с минимальными затратами производственных ресурсов. Обеспечение максимальной непрерывности процессов производства. Непрерывность заключается в движении предметов труда и загрузки рабочих мест. Общий критерий оптимизации – минимум затрат производственных ресурсов в условиях непоточного производства может быть обеспечен за счет организации непрерывной загрузки рабочих мест, тогда как в поточном производстве – выбор варианта с минимальным временем межоперационного пролеживания деталей. Обеспечение максимальной надежности плановых расчетов и минимальной трудоемкости плановых работ. Нужно разрешить следующие проблемы:

- дефицит производственных мощностей,
- субоптимальность календарных планов производства,
- большие длительности производственных циклов,
- не эффективное управление запасами,
- низкий КПД оборудования,
- отклонения от технологии производства.
- обеспечение достаточной гибкости и маневренности в реализации цели при возникновении различных отклонений от плана.
- Обеспечение непрерывности планового руководства
- Обеспечение соответствия системы оперативного управления производством типу и характеру конкретного производства.
- Использование прямоточности,
- Пропорциональность, т.е. выполнение обеспечения равной пропускной способности разных рабочих мест одного процесса, а также пропорционального обеспечения рабочих мест информацией, материальными ресурсами и т.д..
- Параллельность,
- Концентрация однородных предметов труда в одном месте.

Логистика пронизывает все функции и подразделения предприятия с целью единой оптимизации материальных, информационных и финансовых потоков. Логистика требует нового мышления в области использования ресурсов. Классический подход – оптимизация на отдельных участках, новый – системная оптимизация всех процессов, связанных с организацией производства, для достижения поставленных целей. В реализации целей логистики существенное место занимают новые методы организации производства, которые известны как “learn production” (стройное производство). Суть стройного производства заключается в выявлении узких мест как шанса их полной ликвидации. Сама ликвидация узких мест осуществляется не традиционным путем (увеличения затрат (ресурсов) на их устранение), а путем одновременной ликвидации узких мест и сокращения затрат (ресурсов). Успех предприятия может быть достигнут лишь на базе системной оптимизации комплекса процессов обеспечения, производства и сбыта продукции, т.е. на основе современных логистических процессов организации движения материальных и информационных потоков.

## СЕРВИС, КАК ОСНОВНОЙ ПРИНЦИП ПОСТРОЕНИЯ КЛИЕНТО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Заключаев М.Л. –студент, Климова В.А.- ассистент  
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Произошедшие за последние 10-15 лет изменения в социально-экономической среде заставили компании ставить перед собой новые ключевые задачи. Повышение качества работы с потребителями, завоевание лояльности и построение взаимовыгодного сотрудничества – вот то небольшое с чего нашим фирмам предстоит начать. С целью соответствия своей стратегии новым требованиям организации должны пересмотреть свои



базовые элементы: структуру, процесс реализации коммерческой деятельности и культуру, как внутрифирменную, так и внешнюю, направив их на создание благоприятных отношений со своим потребителем. Основным препятствием на пути построения клиенто - ориентированной компании отсутствие необходимого количества практических методов осуществления преобразований. Поэтому целью данного исследования является изучение маркетингового инструмента – сервиса.

Развитие экономических отношений привело не только к изменению баланса между покупателем и производителем, но и к появлению новых факторов конкурентоспособности предприятия. Большинство предприятий стали получать большую часть своей прибыли за счет повторных продаж и повышения интенсивности потребления, отсюда все более важным становится выстраивание долгосрочных отношений с клиентом. В связи с этим наиболее острым становится вопрос о факторах, способных обеспечить приверженность клиента компании в течение длительного времени.

Основную роль в вопросе привлечения потребителей играют функциональные и потребительские свойства продукта. Потребляя продукцию фирмы клиент может не только основательно разобраться в качестве потребляемого, но и сравнить с аналогичной продукцией конкурентов. В итоге, если клиент не получит ожидаемый эффект от использования, он станет избегать дальнейшего взаимодействия с продавцом, а в случае появления более выгодного предложения переключится на последнее, если компания не примет никаких действий. Таким образом, помимо непосредственно продукта, должен существовать другой элемент взаимодействия компании с клиентами, который способствовал бы поддержанию долгосрочных отношений с целью максимизации прибыли. Таким элементом является сервис.

В отличие от продукта, чьи свойства имеют определенную форму, прописаны в условиях договора и за который с клиента взимается непосредственная плата, сервис представляет собой отношение компании к клиенту, характеризующееся эмоциональными и поведенческими признаками. С точки зрения автора первоклассный сервис обеспечивает два момента, формирующие устойчивое конкурентное преимущество:

1) предпочтительное положение компании на рынке и её отличие от конкурентов, поскольку его предоставление не имеет строгой формы, и, следовательно, не может быть скопировано;

2) индивидуальный характер отношений с каждым ценным для компании клиентом, что обеспечивает устойчивую эмоциональную и психологическую связь, а также максимальную удовлетворенность потребителей.

Можно выделить несколько уровней сервиса. Первый уровень предполагает вежливое обращение и индивидуальное обслуживание клиента. На сегодняшний день для всех отраслей это имеет весомое значение даже на этапе выбора продукта.

Второй уровень определяет высокую компетентность компании в вопросе решения проблем клиентов и реагирования в случае нестандартных ситуаций (обнаружен некачественный товар и т.п.). Так как основная особенность качественного сервиса - умение организовать работу персонала компании так, чтобы запросы рассматривались максимально оперативно, а проблемы возникали как можно реже – есть главная особенность качественного спроса.

На третьем уровне запросы исходят уже не со стороны клиентов, а со стороны компании. Реализующееся здесь сотрудничество между покупателем и продавцом обеспечивает предупреждение непредвиденных операций, эффективное и оперативное их разрешение, разработку максимально выгодных покупателю продуктовых и сервисных отношений. Сервис сегодня должен обеспечивать такой процесс, когда фирма сосредотачивает свое внимание на каждом отдельном покупателе, стремясь сформировать четкое понимание и удовлетворение его текущих и будущих потребностей. В результате на выходе мы удерживаем покупателя и повышаем его стоимость в долгосрочном периоде.

Однако, выше описанные взаимоотношения имеют место только если сам клиент

признает их наличие. Если клиент начинает воспринимать действия компании как соответствующие его интересам и проявляет ответную инициативу, то можно говорить о начале сотрудничества. Кроме того, ответная реакция клиента может также проявляться в форме признания особых качеств компании, уже исходя не из качества продукта, а из непосредственно уровня обслуживания – сервиса. Все это способствует приобретению фирмой положительного имиджа, а соответственно и более лучшей репутации бренда. Известность бренда является неким связующим звеном в отношениях между компанией и её потенциальными клиентами, а сервис способствует укреплению взаимоотношений. Таким образом, постановка качественного сервиса преследует две цели:

1) сохранение имеющихся клиентов через построение с ними индивидуального подхода взаимоотношений;

2) привлечение новых клиентов через формирование положительной репутации компании на рынке.

Таким образом, наряду с выпуском новых продуктов, одним из ключевых условий успешности компании является постоянная работа по совершенствованию сервиса. И это, по нашему мнению, в равной степени связано как с повышением квалификации персонала и улучшением коммерческих процессов, так и с инновациями в области предложения дополнительных возможностей.

Достаточно часто сервис является своеобразным толчком в удачном заключении сделок. Именно благодаря ему компания помогает клиенту более четко осознать свои текущие потребности, предлагает оптимальное и решение и во многих случаях предлагает его опробовать. С другой стороны, полученный опыт взаимодействия с компанией способствует формированию у клиента мнения о высокой культуре обслуживания, надежности предоставляемых решений и готовности компании учитывать индивидуальные потребности. В результате клиент тратит меньше времени на процесс выбора продавца и получает уверенность в последнем через гарантированные выгоды. Поэтому сервис оказывает прямое влияние на принятие решения о покупке, а как следствие этого становится конкурентным преимуществом. Таким образом, наряду с выпуском новых продуктов, одним из ключевых условий успешности компании является постоянная работа по совершенствованию сервиса. И это, по мнению автора, в равной степени связано как с повышением квалификации персонала и улучшением коммерческих процессов, так и с инновациями в области предложения дополнительных возможностей.

## ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Управление логистики по своему функционалу вовлечено во все цепочки операционного цикла, позволяющего достичь поставленных целей компании. Деятельность логистов направлена на сокращение времени обработки заказа, производственного цикла, снижение стоимости. Поэтому логично, чтобы данная структура была выделена в самостоятельный блок с зоной ответственности и полномочий, позволяющих брать на себя обязательства и отвечать за них.

Управление логистики принимает участие в большинстве внутренних бизнес-процессов компании. Клиентам важны: низкая цена, простота приобретения продукции, широкий ассортимент продукции, качество заказа, стабильность отношений с клиентом, срок выполнения заказа. Таким образом, для того, чтобы «уважить» клиентов необходимо:

- контролировать себестоимость продукции;
- увеличивать количество точек сбыта продукции;
- расширять круг дистрибьюторов;
- улучшать технологические характеристики продукта и внедрять ноу-хау;

- совершенствовать дисциплину выполнения заказа;
- оптимизировать срок производства и срок доставки продукции.[1]

Механизм повышения конкурентоспособности фирмы на основе логистики:

1. Характерна рыночная ситуация, когда: в рамках конкретной отрасли изделия или услуги отличаются высокой степени сопоставимости; изделия широко известны широкому кругу потенциальных покупателей; продажная цена изделий носит фиксированный характер. Компании стремятся повысить производительность логистической деятельности в целях сокращения издержек и повышения конкурентоспособности. Прибегают к рационализации логистической деятельности, но уровень логистической услуги сохраняется прежним. Через определённое время, получив прибыль от рационализации логистической деятельности, руководство компании осознает, что подобную рационализацию становится осуществлять сложнее и компания ищет другие пути.

2. Нововведения связаны с уровнем услуги, сопутствующей товару, а также с заменой товара услугой.

Если на первом этапе критерием были цены товаров при одинаковом их качестве, то на втором этапе - качество логистических услуг.

3. Восстановление исходной ситуации, но на иной основе. В результате приоритетное значение вновь приобретает снижение издержек, но уже применительно ко всем предлагаемым компанией товарам и услугам. В реальности ни один из этапов не приводит к стабилизации ситуации на длительный период. Погоня за конкурентоспособностью ведет к постоянному внедрению нововведений, что заставляет постоянно переосмысливать структуру предложения товаров.

Примером предприятия с развитой системой логистики в Алтайском крае является ООО «Кондитерская фирма «Алтай». Для фабрики характерна интеграция управления закупками и управления производством. Здесь поэтапное расходование запасов соответствует плановым потребностям производства в сырье и материалах, производственные затраты снижаются, а степень использования инвестированного капитала повышается. Фабрика «Алтай» обеспечивает сильные конкурентные позиции за счёт долгосрочного отбора поставщиков и долгосрочного сотрудничества с ними. Результатом является постоянное улучшение качества, сокращение сроков прохождения процессов поставок и снижения затрат в интересах клиентов. Также на фабрике практикуется привлечение третьих фирм к выполнению операций перевозкам вместо приобретения собственных средств для их осуществления.

В категории развесной продукции заметную долю контролирует Nestle, шоколадные изделия которой выпускаются на Камской КФ (г. Пермь) и КФ «Алтай» (г. Барнаул). Основным конкурентом Nestle, в том числе и КФ «Алтай» являются предприятия, входящие в холдинг «Объединенные кондитеры»: концерн «Бабаевский», группа предприятий «Красный Октябрь», фабрика «Рот-Фронт».

В ходе исследования конкурентоспособности продукции кондитерской фабрики «Алтай» был проведён опрос населения Барнаула на тему «Предпочтения покупателей шоколадных конфет». Целью опроса было получение сведений о том, на каком основании покупатели делают выбор в пользу того или иного производителя кондитерских изделий, насколько потребители информированы о товаре, и насколько легко потребителю приобрести данный товар, т.е. найти торговую точку, в которой он продаётся. Анкета состояла из 6 вопросов:

- 1) Покупаете ли Вы шоколадные конфеты?
- 2) Какой марки конфеты Вы предпочитаете?
- 3) На каком основании Вы делаете свой выбор: вкус, качество или цена?
- 4) Находите ли Вы на полках магазина всегда товар нужной вам марки?
- 5) Каковы Ваши дальнейшие действия в случае отсутствия товара нужной Вам марки на полках магазина: а) покупаете конфеты другой марки; б) пойдёте в другой магазин, чтобы купить конфеты, нужные Вам; в) соглашаетесь подождать подвоза конфет нужной марки (например, зайдёте в магазин на следующий день)?

б) Ваш возраст (данный вопрос задаётся только в случаях уместности, например, у лиц мужского пола и т.д.)

Первоначально нами было запланировано собрать информацию посредством опроса и сформировать выборку из 120 покупателей шоколадных конфет. Было опрошено 137 человек, у 17 из которых (12,41%) не покупают шоколадных конфет вообще. По мере опрашивания людей было замечено, что выборка получается достаточно разнородной – респонденты отмечали разные причины выбора конфет той или иной марки, по разному бы вели себя в случае отсутствия конфет нужной марки. Основным потребительским сегментом являются молодёжь и люди, имеющие семью. Таким образом, были выделены группы покупателей в возрасте:

- 16-22 лет,
- 25-50 лет,
- от 55 лет

Результатом опроса стало то, что по всем возрастным группам большая часть покупателей отдаёт своё предпочтение продукции кондитерской фабрики «Алтай». Если большинство молодёжи (студентов и учащихся) при выборе продукта больше руководствуется параметрами «вкус» и «цена», то для людей старшего возраста становится наиболее важным качество продукта, но цена также остаётся значимым параметром.

Приверженцы марки Nestle в большинстве случаев находят нужный им товар на полках магазина, и в случае отсутствия конфет Nestle в магазине более половины приверженцев этой марки не поленятся пойти в другой магазин, чтобы купить эти конфеты (в особенности это люди более старшего возраста, т.к. им важно приобрести именно этот качественный товар и к тому же недорогой). Это говорит о слаженной системе управления распределением. Часть людей, которые не всегда находят конфеты «Объединённых кондитеров», не значительно, но больше, чем в случае с Nestle. Это говорит о более слаженной системе управления распределением Nestle.

Т.к. своевременная поставка оказывается зачастую важнее бренда, а наличие товара на полках становится так же важно, как и его реклама, то здесь предприятие сталкивается с понятием доступности товара для конечного потребителя, и КФ «Алтай» в этом случае обладает некоторым преимуществом.

Уровень организации логистики на фабрике находится на достаточно высоком уровне. Более того, организация логистики на кондитерской фабрике является самой усовершенствованной в Алтайском крае. Поэтому, недостатков в системе логистики нами было обнаружено мало. Среди можно выделить следующие:

- Нет дистрибуционного центра в Барнауле, и готовая продукция поступает на прилавки магазинов города Барнаула только через Новосибирский дистрибуционный центр.
- Кондитерская фабрика в основном работает не с местными поставщиками сырья и материалов, последствием чего могут быть более дорогостоящие сырьё и материалы. Объяснено это было тем, что в Барнауле мало поставщиков, способных предоставить требуемые фабрикой документы, такие как баланс, уставные документы, приказы на подписи, сертификаты качества и т.д.

В данный момент единственным покупателем является фирма «Нестле», которая сосредотачивает всю продукцию в дистрибуционном центре (оптовых складах) г. Новосибирска, а после происходит продажа оптовым покупателям по регионам. Всего 30% выпускаемой продукции реализуется в Алтайском крае, но эту цифру можно увеличить, если предприятие будет самостоятельно продавать свою продукцию на местном рынке (дополнительный выпуск продукции). Тогда организация сможет производить продажи оптовикам, которые далее снабжают розничную сеть г. Барнаула и края кондитерскими изделиями, а также прямые продажи в розничную сеть и собственную фирменную торговую сеть. Таким образом, все покупатели Алтайского края смогут получать продукцию минуя г. Новосибирск.

А невозможность фабрики работать с местными поставщиками говорит уже об уровне

организации местных фирм. И это не является как таковой проблемой для фабрики, а говорит о её стремлении работать только с надёжными поставщиками сырья и материалов и долгосрочные с ними отношения.

В области снабжения рекомендуется:

- Активно участвовать в проектных группах с перекрестными функциями, которые состоят из людей с требуемыми специальными квалификациями и знаниями, для того чтобы поставщики давали необходимые ресурсы, соответствующие настоящим и будущим потребностям Нестле.
- Расширение обмена идеями с группами Снабжения компаний, не входящих в группу Нестле, т.е. неконкурентный и неконфиденциальный обмен в соответствии с законными и этическими стандартами.

Несмотря на высочайший уровень организации логистики на фабрике, нет предела совершенству, и можно предложить следующие новшества:

- Создание VMS (Vendor Management System), т.е. доступную для поставщиков базу данных с информацией о потребностях в сырье и материалах, что укрепит отношения с поставщиками, и создаст ещё одно конкурентное преимущество.
- Ввод в действие технологии Pick-by-Voice (голосовое оборудование в логистике).
- Использование REID-системы (радиочастотная идентификация).

В конечном итоге, если сравнивать позиции холдинга «Объединённые кондитеры» и Nestle на рынке, то можно сделать вывод о том, что Nestle обладает большими конкурентными преимуществами нежели холдинг «Объединённые кондитеры». Однако группа предприятий «Красный Октябрь» и фабрика «Рот-Фронт» уделяет особое внимание распределительной политике, постоянно ведется строительство дистрибуционных центров в различных регионах страны. Таким образом, Nestle не следует «расслабляться», т.к. в обеих компаниях примерно одинаковыми темпами происходит непрерывное совершенствование в области организации логистики по все направлениям, начиная от снабжения и заканчивая распределением.

Используемая литература:

1. Семенцов А. Влияние логистики на бизнес компании // Логинфо. – 2006. -№12. – С.23.

## CONSTRUCTION: ВНЕДРЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM НА ПРИМЕРЕ ИД «СТЕПАНА И ФЁДОРА»

Кухаренко Е. В. студент, Томашев М. В. - к. т. н.

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

**Газета «Стройка. Алтайский выпуск» ИД «Степана и Фёдора»** существует с 1 августа 2002 года. Развитие и стремительное увеличение клиентской базы привело к целесообразности создания общей базы, с помощью которой можно было бы отслеживать все заказы клиентов. При её разработке возникла идея ведения бизнеса – маркетинговое программное обеспечение – CRM. В последствии данный программный продукт был назван «Construction». В 2004 году данная программа была введена в эксплуатацию. Рассмотрим более подробно работу «Construction».

### 1. Меню «Настройка»

Все настройки системы выполняются в пункте «Настройка» главного меню системы. Меню имеет несколько подпунктов:

«Смена фирмы» предназначен для того, чтобы пользователь системы мог сменить текущую фирму.

«Расценки» позволяет автоматически вычислять сумму заказа

«Календарь выхода» предназначен для того, чтобы отмечать дни выхода издания. Это необходимо для отслеживания и планирования публикации номеров.

### 2. Меню «Справочники»

«Сотрудники» содержит информацию о сотрудниках фирмы. Очень важно правильно определить для каждого человека уровень доступа к данным: «полный», «изменение» или «просмотр».

**Справочник «Рекламодатели»** содержит информацию о фирмах, которые заказывают рекламу в фирме.

**Справочник «Рубрики»** предназначен для хранения рубрик, установленных руководством фирмы.

**Справочник «Единицы измерения»** предназначен для расшифровки сокращений, принятых в системе.

### **3. Меню «Документы»**

В окне **«Журнал заказов»** отображаются все введённые заказы. Здесь их можно добавлять, удалять, копировать, редактировать, считать сумму заказов для каждого номера.

А так же сформировать печатную форму заявки, выписать счёт, счёт-фактуры и акт сдачи-приёма выполненных работ. Если выбранная форма оплаты - «наличные», то необходимо оформить приходный кассовый ордер.

Система автоматически заполнит все поля реквизитами из справочников и выведет документ на предварительный просмотр.

- **Фильтры**

В процессе деятельности фирмы могут возникнуть такие ситуации, когда нужно будет просмотреть заказы только по выбранному рекламодателю, либо выбрать заказы определённого менеджера. Для этого предназначены фильтры, которые могут обеспечить выборочный просмотр заказов.

**«Журнал оплаты»** отображает все виды оплат по заказам. Данные в журнале появляются автоматически после оформления заказа в Журнале заказов. Колонки в таблице подробно отображают информацию об оплате заказа. Журнал позволяет осуществлять поиск за период времени.

### **4. Меню «Отчёты»**

Система содержит ряд важных отчётов, которые позволяют быстро и точно получать аналитические данные по рекламодателям, по номерам выхода издания, формировать акты сверки. Особенно целесообразно использовать отчеты руководителям фирмы. С помощью отчетов руководители могут провести анализ эффективности работы всей фирмы, отдельных сотрудников.

**Отчёт «Предварительный»** предназначен для вывода всех макетов выбранного номера издания. Номер можно ввести самостоятельно, либо установить текущий с помощью кнопки.

**Отчёт «По строкам»** позволяет пользователю увидеть все строки (бесплатные, деловые) во всех номерах, либо только в выбранном.

**Отчёт «По рекламодателям: Последний раз в номер»**

Т. е. рекламодатели, у которых заканчивается заказ.

Для быстрого и правильного формирования **Акта сверки** расчётов в системе предусмотрена специальная функция.

### **5. Меню «Графики»**

Графики Construction очень наглядны, так как предоставляют информацию не только в цифровом, но и в графическом виде (в форме диаграммы).

**Заказы по менеджерам - График проплат по менеджерам**

Данный график позволяет сравнить суммы заказов и оплат по каждому менеджеру за определённый период.

### **6. Меню «Помощь»**

**События сегодня**

Эта функция проверяет важные события: дни рождения сотрудников фирмы и клиентов, задания на сегодня, и другие события.

### **О программе**

Данный пункт меню позволяет получить информацию о версии программы, о выбранной фирме, узнать, что нового в этой версии, скачать обновления.

4-х летний опыт использования «Construction» показал, насколько выгодна данная программа. А именно:

1. **В рекламном отделе:** повышение производительности сотрудников; увеличение вероятности заключения сделки.
2. **В поддержке клиентов:** улучшение качества сервиса; повышение удовлетворенности клиента; хороший сервис способствует долгосрочному сотрудничеству.
3. **«Construction»** как программный продукт приносит прибыль, т. к. права на пользования данной разработкой продаются в другие региональные выпуски Группы газет «Стройка»: например, Рязанский, Ярославский, Кемеровский, Благовещенский, а также Бийский филиал.

### **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ОАО ХОЛДИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «БАРНАУЛЬСКИЙ СТАНКОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»**

Леоненко А.С. – ст. гр. Ма-31, Бородин В.А. – д.э.н., профессор  
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В условиях существенного реформирования и реструктуризации промышленности, вопросы социального развития на отечественных промышленных предприятиях отошли на второй план, но не потеряли свою актуальность. Усиление стабилизационных процессов в РФ неизбежно ставит проблемы управления социальным развитием в ряд приоритетных. Предприятия, стремясь отвечать требованиям глобализируемого мирового рынка, выходят за пределы узкопрофессиональной отраслевой деятельности и расширяют свое влияние на различные общественные процессы, принимая все более активное участие в решении важных социальных проблем.

Автором были проанализированы понятия социальной ответственности бизнеса, данные Европейской Комиссией, Ассоциацией Менеджеров, Организацией объединенных наций. Дано обобщенное понятие; социальная ответственность бизнеса – это динамично изменяющаяся совокупность обязательств, принимаемых руководством компании с учетом мнений заинтересованных сторон по реализации значимых внутренних и внешних социальных программ.

Большинство социальных программ, реализуемых промышленными предприятиями, не являются частью единой стратегии, не отвечает принципам социальной ответственности бизнеса, кроме того, неясным остается вопрос, насколько они способствуют достижению поставленных маркетинговых целей, достаточно ли полно отражаются в отчетности предприятий и как оцениваются заинтересованными сторонами предприятия.

Принципы корпоративной социальной ответственности:

- Открытость. Внедрение прозрачных и эффективных механизмов, основанных на консолидации усилий бизнеса и власти, направленных на планирование и реализацию программ социальной ответственности бизнеса.
- Взаимодействие с заинтересованными сторонами на регулярной, открытой и диалоговой основе.
- Реагирование на оценки, критические замечания и ожидания заинтересованных сторон по всем направлениям социальной ответственности.
- Подотчетность перед заинтересованными сторонами.
- Системность, обеспечивающая эффективность реализации функций и направлений социальной ответственности бизнеса в системе корпоративного управления.

- Интегрированность в основную деятельность компании. Проникновение принципов социальной ответственности бизнеса во все бизнес-процессы и процесс принятия решений на всех иерархических уровнях.
- Комплексность, направленная на скоординированность деятельности компании по направлениям устойчивого развития.
- Инновационность мероприятий и технологий социальной ответственности бизнеса внутри и вне компании.

В ходе преддипломной практики была проведена бизнес-диагностика ОАО «Холдинговая компания «Барнаульский станкостроительный завод» с целью анализа эффективности социальных программ предприятия и оценки деловой репутации заинтересованными сторонами.

ОАО ХК «БСЗ» является одним из крупных производителей боеприпасов и промышленной продукции в России, одним из крупнейших машиностроительных предприятий Алтая. Продукция ОАО ХК «Барнаульский станкостроительный завод» используется в большинстве сфер экономики. ОАО ХК «БСЗ» имеет также ряд дочерних предприятий в виде закрытых акционерных обществ – ЗАО «Барнаульский патронный завод», ЗАО «Алтайталь», ЗАО «Станкоцепь», ООО «Термоблок».

Данные, полученные в ходе экспертного опроса сотрудников высшего управленческого звена ОАО ХК «БСЗ» подтверждают тот факт, что при оценке деловой репутации наиболее значимым критерием является реализация предприятием программ корпоративной социальной ответственности.

Под термином «корпоративная социальная ответственность» эксперты понимают ответственность перед своими работниками (реализация социальных программ, выплата заработной платы), реализацию экологических программ, расчет по налоговым обязательствам, меценатство.

Предприятием не разрабатывался внутренний документ, устанавливающий правила корпоративного поведения (управления). Политика в сфере охраны окружающей среды ограничивается внутренними проектами, направленными на устранение вредных последствий производственной деятельности предприятия. Политика в отношении персонала предприятия включает содержание объектов общего назначения, медицинское обслуживание работников предприятия, помощь в решении жилищных вопросов сотрудников, корпоративные традиции. В стадии внедрения находятся Проекты создания учебного центра ОАО ХК «БСЗ», программа закрепления молодых специалистов и организации работы с кадровым резервом.

Эксперты и ведущие специалисты выделяют 5 уровней корпоративной социальной ответственности.

Уровень первый – милосердие, которое выражается в поддержке разовых, бессистемных обращений граждан и общественных организаций. Здесь нет маркетинговой составляющей и экономических расчетов, и, к сожалению, иногда социальная активность на этом останавливается, не оказывая влияние ни на развитие предприятия, ни на развитие общества.

Уровень второй – спонсорская поддержка социально-значимых событий и проектов. На этом этапе деятельность не носит системного, постоянного характера, направленного на функционирование и развитие. Однако для многих компаний, которые в основном относятся к среднему и малому бизнесу, но стремятся к социальной ответственности, спонсорство является основным и наиболее популярным инструментом социально-ответственного маркетинга. Таким образом, спонсорство позволяет преследовать не только социальные цели, но и получать коммерческий результат.

Уровень третий – определение приоритетов компании с четкой фокусировкой на социальную деятельность, которая становится элементом имиджа компании, создавая дополнительные нематериальные активы лояльности и предпочтений. (По мнению экспертов, именно на этом этапе начинается социальная ответственность бизнеса.)

Уровень четвертый – разработка программ корпоративной социальной ответственности,



основанных на маркетинговой стратегии предприятия, которая работает на маркетинговые интересы, обеспечивая, таким образом, стабильность и финансовую устойчивость социального развития и решения социальных проблем.

Уровень пятый – построение политики корпоративной социальной ответственности. Выполняются программы внутренней и внешней социальной ответственности бизнеса.

Анализ социальной деятельности ОАО ХК «БСЗ» позволяет сделать следующие выводы, руководством предприятия социальная ответственность бизнеса воспринимается как источник информационных поводов для формирования имиджа и общественного мнения и не рассматривается как одно из важнейших направлений, напрямую связанное с единой стратегией бизнеса. Проекты реализуются в направлении привлечения кадров, так как интересны бизнесу с точки зрения позиционирования в обществе в качестве социально ответственного работодателя. Что соответствует третьему уровню представленной классификации.

Разрабатываемые ОАО ХК «БСЗ» социальные программы не имеют высокого статуса и осуществляются на уровне начальников управлений и отделов. Таким образом, социальные программы, реализуемые ОАО ХК «БСЗ» не только не позволяют компании демонстрировать свою гражданскую позицию, но и не отвечают маркетинговым целям предприятия. Что является следствием отсутствия в структуре управляющей компании централизованного отдела маркетинга.

В данный момент отделы маркетинга содержатся уже в организационных структурах отдельных предприятий и юридических лиц: ЗАО «БПЗ», ООО «Термоблок», ЗАО «ТД РМП», ООО «ТД Алтайталь», ЗАО «Барнаульский инструмент», ЗАО «Станкоцепь», которыми выполняется и контролируется только сбытовая функция. Часть маркетинговых функций в целом по холдингу возложена на отдел маркетинга ЗАО «БПЗ», который занимается только общехолдинговой рекламой, в частности содержание сайта и организация выставок. Таким образом структура, реализующая маркетинговый комплекс в холдинговой компании, включая функцию стратегического маркетинга, отсутствует.

Рекомендуемый состав службы маркетинга для ОАО ХК «БСЗ» представлен на рисунке 1.

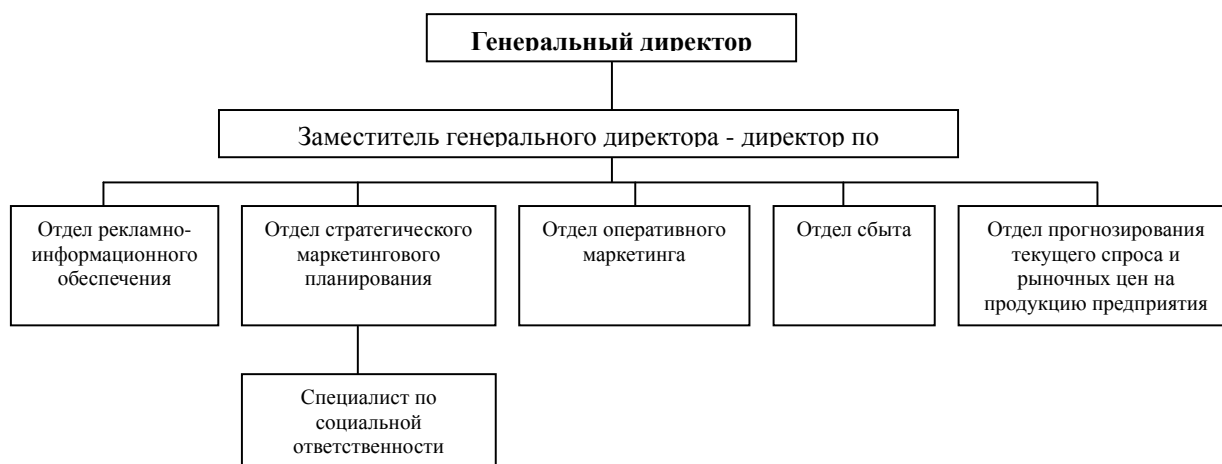


Рис.1 - Рекомендуемый состав службы маркетинга ОАО ХК «БСЗ»

Использование программ социальной ответственности бизнеса в качестве маркетингового инструмента станет существенным конкурентным преимуществом ОАО ХК «БСЗ», повысит качество маркетинговых коммуникаций, позволит инкорпорировать общественные интересы, усиливая тем самым интерактивность маркетинговых решений и степень проникновения бизнеса в целевые сегменты рынка.

СИТИЛОГИСТИКА

Лесная О.С. - студент, Угарова Ю.В. - ст. преподаватель

В современном градостроительстве недостаточно учитываются такие факторы как перемещение, хранение, распределение грузов, передвижение и хранение общественного, легкового транспорта, функциональная зависимость города от транспорта, которые влияют на планировку города, его архитектуру, экологию, эффективность передвижения «движущихся единиц».

Логистика тесно связана со структурой города: транспортными сетями, зонами, узлами, т.е. с архитектурой и градостроительством, а также с экологией. Чем более комплексным будет подход к решению проблем городов, тем городу и человеку будет легче, структуры будут лучше взаимодействовать, каждая из структур сама по себе будет работать эффективней.

В условиях конкуренции, сложившегося каркаса и особенностей крупнейшего города, а также роста парка автомобилей нужен комплексный подход к решению этих проблем.

Под термином «ситилогистика» подразумевается комплекс логистических решений, действий, процессов, нацеленных на оптимизацию потоков материалов, транспортных средств, людей, энергии, финансов, информации в рамках городского хозяйства и его инфраструктуры.

Плотность указанных потоков и их распределение по территориям городов неодинаковы. В ряде районов, как правило, расположенных в центральной части городов, потоки масштабны по величине и степени их концентрации. Они обуславливают перегрузку коммуникаций города, возникновение заторов в продвижении потоков необходимых городу ресурсов, осложняют работу общественного транспорта, коммунальных и социальных служб. Мировой опыт убедительно свидетельствует, что для оптимального решения названных проблем могут быть успешно применены логистические инструменты.

Для внедрения эффективного логистического управления городским хозяйством необходим глубокий анализ потоковых процессов.

Задачи ситилогистики сводятся к координации материалопотоков и эффективному управлению городским хозяйством. Для их решения необходимо располагать определенной информацией, а именно:

- количественной и структурной характеристикой населения и хозяйствующих субъектов с учетом происходящих изменений;
- характеристикой технического оснащения города (ресурсы, промышленный потенциал, резервы, запасы, локализация);
- характеристикой инфраструктуры города;
- функциональной характеристикой, включающей в себя: спецификацию материальных и людских потоков, специализацию потоков и услуг, необходимых для нормальной работы города (например, потоков материалов, воды, топлива, электроэнергии, информации, коммунальных отходов, услуг);
- информацией о системах, циклах, цепях и сетях, связанных с функционированием города;
- данными об управляемости городом как системой.

Проблема оптимизации потоков материальных ценностей в системах их дистрибьюции, без увеличения нагрузки на дорожную инфраструктуру была успешно решена во многих городах Германии, таких как Берлин, Фрайбург, Бремен, Мюнхен, за счет создания складских кварталов, логистических терминалов и центров распределения. Функции таких объектов преимущественно состоят:

- в отборе товаров с мест производства и транспортировке их по городу, включая возврат товаров;
- в подготовке товаров к продаже (а именно взвешивании, учете, расфасовке, упаковке, нанесении этикеток, кодов) сломом, подготовку продвижения товаров на рынок;
- в формировании грузовых единиц (подкомплектовку, компоновку партий грузов);

- в предоставлении совершенных технологий складских услуг и перегрузок: с транспортного средства - на склад; со склада - на транспортное средство; с транспортного средства - на транспортное средство;

- в создании необходимой информационной среды и средств коммуникации;
- в проведении консультаций в сфере логистики, права, финансов, маркетинга.

Строительство в городах таких объектов логистической инфраструктуры, как современные складские комплексы приносит не только дополнительную прибыль товаровладельцам, но благотворно сказывается на экономии бюджетных инвестиций города, уменьшении вредного влияния городского транспорта на окружающую среду и жителей, снижении интенсивности уличного движения, обеспечение более безопасных условий для проезда средств общественного транспорта.

Для эффективного логистического управления потоковыми процессами нужны не только развитые транспортные коммуникации и современные склады. Необходимы центры и системы автоматизированной обработки и анализа информационных логистических потоков, развитые структуры управления финансовыми потоками. Нужна сеть региональных предприятий - провайдеров логистических услуг, страховых, экспедиторских, транспортных компаний, участвующих в организации и управлении поставками товаров. Необходимы эффективные системы транспортного обслуживания пассажирских потоков.

Системный подход к формированию логистической структуры предполвкает:

- использование инструментов логистики в рамках действующей законодательно-нормативной базы, устанавливаемой государством, включающей в себя также нормативные акты муниципального о уровня;
- оптимальное сочетание инструментов микро- и макрологистики;
- наличие квалифицированных специалистов в городских органах управления, обладающих необходимыми знаниями и навыками в области логистики.

Состав логистической инфраструктуры юрода должен быть органически адаптирован к конкретным потребностям городского хозяйства

Город Фрайбург (Германия) может служить показательным примером практического использования концепции ситилогистики. Именно здесь еще в середине 90-х годов была создана проектная группа «Сити-логистик», разработавшая проект кооперирования транспортных и экспедиторских предприятий для максимального использования грузоподъемности автомобилей и исключения их холостых пробегов.

Группа проанализировала:

- параметры грузовых автомобилей, принадлежащих различным транспортным предприятиям;
- виды перевозимых, грузов;
- средний уровень загруженности автомобилей на отдельных предприятиях;
- местоположения поставщиков и потребителей товаров.

Исследования показали, что грузоподъемность автомобилей при доставке товаров в пределах города используется только на 45 %.

Проект предусматривал сотрудничество 12 экспедиторских компаний, которым для продвижения их грузов было выделено 11 уличных маршрутов. Эти компании были разделены на 4 группы, для каждой из которых обозначены маршруты доставки товаров. Перед группами разработчики проема поставили следующие задачи: развитие перевалок сборных грузов и специализация экспедиторских компаний по видам доставляемой продукции (замороженные овощи, мясные изделия, молочная продукция, хлеб и т.д.).

Шесть месяцев работы по условиям проекта показали следующие результаты (при стабильном месячном объеме товаров, подлежащих транспортировке):

- количество ежемесячных ездов грузовых автомобилей в центр города уменьшилось с 400 до 295, т.е. на 33%;
- число грузовых автомобилей, обслуживающих дистрибьюторский центр, сократилось с 352 до 171, т.е. на 51 %;

- продолжительность нахождения грузовых автотранспортных средств в центре города в среднем за месяц сократилась с 260 до 70 часов, т.е. на 73 %;
- время стоянки грузовых автомобилей в пешеходных зонах уменьшилось с 612 до 317 часов в месяц, т.е. на 48 %;
- коэффициент использования пробега автомобилей возрос с 45 до 75%.

#### Список использованных источников

- 1 Жемалдинов Ф. Ситилогистика: концепции, критерии, возможности // Логистика. – 2007. - № 1
- 2 Кочерга Н. К логистической оптимизации грузопотоков Ростова-на-Дону // Логистика. – 2006. - № 2
- 3 Логистическое управление внутригородскими поставками в мегаполисе [Электронный ресурс [www.lobanov-logist.ru](http://www.lobanov-logist.ru)]. – Режим доступа [по состоянию на 3 апреля 2008г]
- 4 Анисимов А. Н. К вопросу об определении понятия «Логистика города» [Электронный ресурс [www.archvuz.ru](http://www.archvuz.ru)]. – Режим доступа [по состоянию на 3 апреля 2008г]

## ВНЕДРЕНИЕ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДОВ АВТОСЕРВИСА

Логунков А.А.-студент, Плотникова Т.В.- доцент  
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Задача любого предприятия - получение доходов и их максимизация. Для этого комплексный маркетинг и нужен. Он решает задачи выбора наиболее прибыльных рыночных ниш, акцентирование внимания на ценовых факторах, повышение популярности продвигаемой автомобильной марки, стимулирование продаж в целевых сегментах.

Коммерческой целью автобизнеса является использование благоприятных рыночных возможностей и развитие компании на рынке. Основными процессами являются: проведение маркетинговых исследований; ценообразование и формирование маркетинговой политики; организация рекламы, PR-мероприятий и маркетинговых коммуникаций; разработка и внедрение дополнительных услуг и мер по управлению брендом; регулирование ассортимента и портфеля, продаваемых автобрендов; организация и выбор каналов сбыта и продвижения реализуемых автомобилей и услуг по их обслуживанию. Для реализации этих процессов существует отдел маркетинга, который в свою очередь должен сотрудничать с финансово-экономическим, основная цель которого – получение максимальной информации о коммерческой привлекательности вывода на рынок новых услуг.

Цель маркетинговых исследований – формирование маркетинговой стратегии деятельности. Выявление рыночных тенденций, наблюдения за изменением спроса и предложения – база для точного прогнозирования объемов продаж. В зависимости от целей, маркетинговое исследование должно касаться рынка и его сегментов, ожиданий и предпочтений потребителей, ценности товара для клиентов, маркетинговых коммуникаций, конкурентов и цен.

Для разработки стратегии компании, маркетинговое исследование целесообразно проводить в следующем порядке: 1.исследование рынка; 2.исследование ожиданий и предпочтений потребителей; 3.исследование ценности товара для потребителей; 4.исследование маркетинговых коммуникаций; 5.исследование конкурентной среды; 6.исследование ценообразования. Естественно для всего этого нужен сбор информации. Для первичных данных необходимы высокие трудозатраты и у них низкая скорость получения, но при этом – достоверность и конфиденциальность. Вторичная информация менее трудоемка, но открыта для пользования. Возможно использование внутренней информации(отчетность компании, статистика, отчеты) и универсальных методов(различные опросы, фокус-группа и т.д.). Ключевой этап – анализ полученной информации, с помощью которой прогнозируются объемы продаж и оценивается положение компании в рыночной среде. На основе этого готовятся программы закупок и расширение производственно-ремонтных зон. Точный расчет

помогает мобилизовать необходимый объем оборотных средств, подготовить торговые и складские площади, сформировать политику на прогнозируемый период и обеспечить нужную сервисную мощность. Конечно же, прогнозирование носит вероятностный характер. Поэтому необходимо прогнозирование от оптимистичного варианта до пессимистичного, с учетом вероятности их наступления.

Один из ключевых прогнозируемых показателей являются емкость рынка и степень охвата его компанией. Для этого используются методы корреляционного анализа, анализа тенденций и циклов, прогнозы на основе прошлого товарооборота.

Для анализа цен используют коэффициент эластичности спроса:  $\epsilon = \frac{\Delta Q}{Q} / \frac{\Delta P}{P}$ , где  $\Delta Q$  - изменение объема продаж,  $\Delta P$  - изменение цены. Эластичность спроса от цены можно получить путем опроса клиентов. Ценовые показатели являются наиболее динамичным маркетинговым индикатором, поэтому их исследование целесообразно проводить регулярно, формируя и актуализируя постоянную базу данных.

Исследования потребительских предпочтений преследует цели: 1. выделить предпочтения автовладельцев и потенциальных клиентов при покупке автомобиля; 2. формализовать сегменты владельцев автомобилей; 3. оценить основные требования к автосалону; 4. определить основные требования к выбираемому автомобилю и его свойствам; 5. выявить уровень качества предлагаемых моделей и услуг; 6. оптимизировать ассортимент.

Исследование маркетинговых коммуникаций включает: 1. оценку эффективности рекламных инструментов и PR-акций; 2. изучение аудитории всех типов медиаресурсов; 3. выявление информационной недостаточности и осведомленности потребителя; 4. определение восприимчивости потребителей к рекламным сообщениям; 5. уточнение влияния медиарекламы на восприятие и поведение потребителей; 6. исследование эффективности стратегии рекламы и PR-акций конкурентов.

При сегментации автомобильного рынка определяются и выбираются наиболее значимые для автокомпании рынки или наиболее предпочтительные для стратегии группы потребителей. При выявлении сегментов их нужно сразу ранжировать и соблюдать следующие правила: определенность и измеримость; внутренняя однородность; доступность; наличие эффективного спроса; возможность определения и отделения групп людей с одинаковыми требованиями.

Автодилерской компании необходимо создание в восприятии потребителя образа товара, т.е. позиционировать себя. Для этого рекомендуется соблюдать 4 главных условия: 1. ясное представление о своем целевом сегменте; 2. атрибутивные свойства товара и его выгоды; 3. конкурентные преимущества и возможности; 4. простые и понятные позиции.

Ценообразование в автобизнесе – один из основных инструментов реализации маркетинговой стратегии компании. Этот процесс включает в себя формирование стратегии и определение ценовой политики, разработка и планирование базовых цен на автомобили, а также постоянный контроль за эффективностью установленных цен и своевременная корректировка ценовой стратегии. Существуют 3 основных вида ценовых стратегий: 1. стратегия премиального ценообразования или «снятие сливок» (установление максимально возможных цен и их дальнейшее ступенчатое снижение, позволяющее поддерживать высокий уровень рентабельности); 2. стратегия нейтрального ценообразования (сохранение и удержание автодилером занятой доли рынка); 3. стратегия ценового прорыва или «пониженных цен» (установление цен ниже среднерыночных для расширения круга потенциальных покупателей). Для 3-ей стратегии рынок должен быть очень чувствителен к ценам. Для 2-ой стратегии характерны следующие виды: следование за лидером (установление цены, близкой к доминирующей на рынке); снижение цен (для вытеснения конкурентов); ориентация на рыночные цены и конкурентов; дифференциация продукта (свойства и характеристики товара отличаются от конкурентных). Также существует стратегия установления цен для группы товаров и услуг, т.е. на дополнительные товары, на обязательные принадлежности, на наборы товаров.

Т.к. главная цель любого предприятия - максимизация доходов, то для этого используется стратегия корректировки цен, ведь в зависимости от различий в характеристиках потребителей, сезонных изменений спроса, жизненного цикла продукта, цена меняется. Для этого выбирают наиболее эффективную стратегию установления цен со скидками и зачетами, применяют дискриминационные и стимулирующие цены(их корректировка с учетом различий в характеристиках потребителей, товаров), а также учитывают географические особенности каналов продаж.

При ценообразовании не всегда нужно идти от себестоимости товара, нужно учитывать требования рынка и покупателей. Поэтому возможно условное деление на группы методов с ориентацией на затраты и с ориентацией на рынок. Суть 1-го метода состоит в расчете цены на основе данных о совокупных затратах и прибыли. Это позволяет определить базисную цену, ниже которой реализация услуг и автомобилей экономически не выгодна. По 2-му методу, цены устанавливаются, учитывая сложившиеся на рынке обычаи формирования тарифов, существенно их не нарушая, или же цены определяются исходя из уровня цен лидеров рыночного сегмента, также возможно установление «привычных цен».

Применение скидок – важный элемент реализации ценовой стратегии. С их помощью управляют лояльностью клиента, регулируют запасы автомобилей и запчастей на складах, загрузку мощностей автосервиса, повышают свой имидж. Применение дисконтной программы позволяет корректировать установленную базовую цену на автомобили и услуги, что избавляет компанию от пересмотра разработанной ценовой политики, которая может быть отрицательно воспринята конкурентами и привести к войне с еще большими потерями для автодилера.

Скидки за большой объем покупок – снижение цены продажи продукта, гарантируемая покупателю в случае разового приобретения им автомобилей или услуг в объеме, большем определенной величины. Скидки за внесезонные закупки – применяются при ярко выраженными сезонными различиями в спросе. Скидки за ускорение оплаты – применяются для сокращения сроков погашения и объемов дебиторской задолженности и ускорения оборачиваемости оборотного капитала. Скидки для постоянных и престижных покупателей – предоставляется покупателям, производящим регулярные закупки у одного и того же автодилера на протяжении длительного периода времени, либо относящимся к категории престижных и важных для компании покупателей. Скидки при комплексном приобретении услуг – при приобретении продукта в комплексе с дополнительными услугами автодилерского центра.

Любой компании необходимо создание благоприятного образа в сознании потребителя. Для этого применяют коммуникативные методы влияния на потребительское сознание клиента и узнаваемость бренда салона такие как реклама, управление связями с общественностью, стимулирование сбыта и продвижение, персональные продажи. Реклама бывает информативной(сообщение о новом автомобиле, салоне и т.д.), убеждающей(для завоевания клиентов), сравнительная(при сравнении собственных достоинств с достоинствами конкурентов, выделяются сильные стороны компании или продукта), напоминающая(поддерживает интерес к бренду автодилера). Так же реклама делится на телерекламу, радиорекламу, наружную рекламу, прямую рассылку и продукт-плейсмент(упоминание продукта в различных сериалах, фильмах и т.д.), возможна реклама и на выставках. Задачи маркетинговых коммуникаций – регулярный мониторинг рекламных каналов и учет в базе данных периодичности, тиража, расценок на объявления разных размеров, популярности и престижности издания, территориального охвата, тематической направленности, качества полиграфического исполнения, эффективности и результатов применения компанией, выводов относительно пригодности конкретных средств рекламы для продвижения автомобильного бренда и услуг автодилера.

Очень полезно использование PR-акций, которые создают благоприятный образ автодилера, защищает и поддерживает репутацию компании, удерживание клиентов и

привлечение новых. Необходимо участие в практических конференциях, в спонсорских и благотворительных программах, выступление первых лиц компании в СМИ.

Для стимулирования продвижения можно использовать дисконтные карты, программы и распродажи, обеспечение доступности покупки автомобиля, сувениры, экспозиции и демонстрации автомобилей в местах продажи, организации тест-драйвов, конкурсы, лотереи в обмен на анкетирование, привлечение клиента-друга, мобильные стенды и многое другое.

Возможно использование нетрадиционных маркетинговых подходов, таких как партизанский маркетинг (косвенное воздействие на потребителей через побуждение их к обмену положительными мнениями), который требует низкие затраты, достигает большой эффект и потребители воспринимают эти слухи как достоверные.

Существует еще много различных способов повышения доходов, но не один из них не будет действенным без правильного его использования, за которое и отвечает маркетинговый отдел, внедряющий и ведущий комплексный маркетинг.

## ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Любицкий Д.В. – студент, Бородин В.А. – д.э.н., профессор  
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Рынок программного обеспечения обладает рядом довольно интересных особенностей.

Во-первых, товар – программное обеспечение – это информация, которая не имеет определённого физического воплощения и для её перемещения не требуются большие временные затраты, а денежные затраты на её доставку значительно ниже стоимости перевозки физических предметов.

Во-вторых, цена программного обеспечения, чаще всего, определяется на основе спроса и покупательской ценности приобретаемого ПО.

В-третьих, зачастую, у продуктов наиболее популярных, общепризнанных, стоимость которых составляет несколько десятков или сотен долларов, существуют более дешёвые или вовсе бесплатные аналоги.

В-четвёртых, рынок разработки ПО – один из наиболее глобализированных. Для того, чтобы начать заниматься разработкой ПО не нужно покупать дорогостоящее оборудование, арендовать производственные цеха и нанимать огромный штат рабочих. Для этого необходим всего лишь ПК и минимальная база необходимых знаний. При этом, продукты можно реализовывать по всему миру без необходимости организации трудоёмкой и дорогостоящей доставки продукта, а оплата продукта может осуществляться несколькими видами платежа – от международных пластиковых карт до электронных денег. Барьеры входа на рынок довольно низкие. Поэтому на рынке присутствует очень много компаний из КНР и Индии.

Ценообразование на рынке разработки программного обеспечения чаще всего строится по рыночному принципу, исходя из полезности продукта и количества денег, которое покупатель готов заплатить за этот продукт. Также, часто встречаются компании, ценообразование в которых реализовано «по издержкам».

Рынок разработки web-сайтов отличается от рынка классического программного обеспечения. Здесь каждому потребителю предлагается уникальный продукт – сайт, разработанный специально для него и учитывающий его пожелания по дизайну, функциональности и структуре сайта. Соответственно, стоимость разработки сайта будет значительно различаться в зависимости от пожеланий клиента. Нижний уровень цены разработки определяется исходя из трудоёмкости разработки элементов web-сайта – времени, затраченного на производство одного элемента сайта. Верхний уровень цены продукта зависит от рынка – какое количество товаров потребители способны приобрести по этой цене в данный промежуток времени.

Здесь необходимо заметить, что различные географические регионы имеют различные уровни равновесной цены. Эти уровни зависят как от величины доходов населения в этом

регионе, так и от средней стоимости разработки сайта, сложившейся на местном рынке. Таким образом, если учесть глобализованность рынка и географическое положение разработчика, то возможно разделить весь рынок разработки интернет-сайтов на несколько сегментов:

- Местный (региональный) рынок;
- Национальный рынок;
- Мировой (глобальный) рынок.

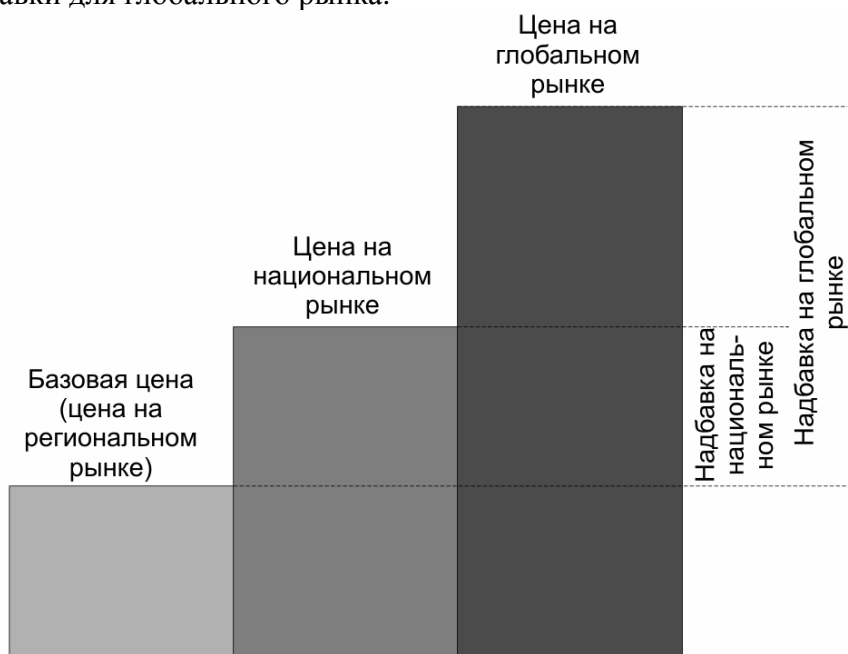
(Цены на web-разработки в этих сегментах возрастают в порядке их перечисления).

Встаёт проблема назначения цены на продукт – как выбрать такую цену, которая позволила бы компании не отпугнуть потребителей на местном рынке и не упустить выгоду от реализации продукта на мировом рынке?

Для решения этого вопроса автором была разработана и апробирована на базе Студии web-дизайна «Сибирикс» система ценообразования, комбинирующая в себе черты ценообразования по издержкам и ценообразования по спросу. Студия web-дизайна «Сибирикс» специализируется на разработке сайтов, дизайна и фирменного стиля, а также программного обеспечения. Компания работает на рынке с 2003 года, и за это время специалистами Студии было выполнено более 200 проектов для российских и зарубежных компаний (США, Великобритания, Франция).

Система имеет следующую структуру:

- Для регионального рынка (г. Барнаул и Алтайский край) разрабатывается базовая цена по затратному методу – то есть издержки плюс прибыль.
- Для национального рынка разрабатывается цена с учётом базовой цены плюс норматив надбавки для национального рынка.
- Для глобального рынка разрабатывается цена с учётом базовой цены плюс норматив надбавки для глобального рынка.



По мнению автора, эта система позволяет эффективно решить возникшую проблему возможного недополучения прибыли за счёт дифференциации цены продуктов на различных географических сегментах рынка. Система довольно проста в применении и, при необходимости, может быть легко адаптирована к новым условиям работы. При изменении конъюнктуры, а в частности, средних цен на разработку web-сайтов в стране и за рубежом, достаточно будет скорректировать нормативы надбавки для соответствующих рынков, и система вновь будет актуальной.

Система хорошо зарекомендовала себя в работе и в настоящее время продолжает



применяться в компании.

## ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ФАЛЬСИФИКАЦИЯ МЯСА И МЯСНЫХ ТОВАРОВ

Полухина С.В. – студентка, Бессонова Н.Б. – к.т.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

За последние годы ассортимент и объемы реализации мяса в России значительно выросли. На рынке мяса, пользующегося стабильным спросом у потребителя, представлены различные его виды, и покупателю иногда трудно выбрать качественный продукт из этого многообразия. Поскольку выбор натурального мяса достаточно большой, поэтому у реализатора мяса возникает соблазн подделать или увеличить объемы своей реализации путем разбавления мяса водой, кровью, воздухом и т.п. На сегодняшний день существуют проблемы с проведением всесторонней экспертизы подлинности всех видов мяса, поступающего на рынки России.

Идентифицируют мясо по виду, полу, возрасту, упитанности и термическому состоянию теплокровного травоядного животного. У каждого вида мяса есть свои идентификационные признаки.

Экспертиза подлинности может проводиться и с целью установления способа фальсификации мяса. При дороговизне мяса встречаются случаи подмены ценного мяса менее ценным. В некоторых случаях разобраться в обмане бывает довольно легко, в других же, наоборот, почти совершенно невозможно.

В настоящее время создан целый ряд приемов и способов, предложенных для распознавания мяса различных животных. К сожалению, каких-либо верных способов, а главное – удобоприменимых в практической жизни, мы не знаем. Опыт показывает, что одни из них дают неопределенный или изменчивый результат, другие требуют для своего выполнения дорогих аппаратов, третьи хотя и не сложны, но не всегда применимы, четвертые, наоборот, чрезвычайно трудны по своей технике, требуя лабораторной базы, больших затрат времени.

Тем не менее существующие способы для отличия друг от друга мяса различных животных можно в настоящее время свести в следующие группы. Мясо распознается по цвету при его варке; по особенностям скелета и органов; по цвету и консистенции жира; по определению в нем гликогена.

Существуют методики распознавания мяса различных животных по цвету мышечной ткани; по особенностям скелета и органов; по цвету и консистенции жира; по определению гликогена, по задним конечностям.

Качественная фальсификация мяса может осуществляться следующими способами: замена свежего мяса несвежим; замена натурального мяса ненормальным; замена части мяса водой, кровью; увеличение объема мяса воздухом; подкрашивание мяса морковью и другими желтыми красителями; обесцвечивание мяса содой; введение чужеродных добавок.

Для обеспечения безопасности потребителей важно идентифицировать мясо животных, павших или убитых молнией, утонувших, задохнувшихся, загнанных, погибших от солнечного удара; мясо животных, вынужденно убиваемых; мясо отравленных животных; мясо с ненормальным запахом и вкусом, обусловленными, влиянием пола, кормления, лечения животного пахучими веществами, некоторых патологических процессов; мясо животных, убитых в последней степени беременности; мясо с ненормальной окраской. Существующие методы совершенствуются.

## ФЕНОМЕН ГИСТЕРЕЗИСА В МАРКЕТИНГЕ

Столповских О.В. – студент, Белова Т.Ю. - к.т.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Термин «гистерезис» был введен в 1881 году физиком J.A. Ewing. Он определил его, как феномен, суть которого состоит в том, что временное изменение одного фактора вызывает длительное изменение другого. В переводе с греческого hysteresis – запаздывание, отставание.

Комментируя явление гистерезиса, его первооткрыватель заметил, что в силу многогранности мира было бы большой ошибкой рассматривать феномен остаточного магнетизма изолировано от других подобных проявлений одного и того же явления.

Уже в 1934 году экономисты рассматривали гистерезис как феномен бизнеса. Большинство из них отождествляли гистерезис с устойчивостью привычек и подчеркивали его широкую применимость, утверждая, что социальное поведение не может быть объяснено без понятия гистерезиса.

В наше время термин «гистерезис» определяется экономистами, как сохраняющиеся длительное время последствия определенных экономических явлений.

Возможны трудности при различении реальных и кажущихся явлений гистерезиса, когда конечное состояние системы определяется, ее текущей динамикой или ее начальным состоянием. В первом случае гистерезис отражает наше незнание: добавив недостающие переменные и информацию, можно более полно описать эволюцию изучаемой системы. Другая интерпретация явления гистерезиса - простое существование нескольких состояний равновесия, когда невидимые воздействия перемещают экономику из одного состояния равновесия в другое.

Существует ли рассматриваемый феномен в маркетинге? Здесь механизм действия гистерезиса следующий. В момент времени возникает положительный маркетинговый стимул, например, снижение цены. Объем продаж и доля рынка начинают расти. В момент времени действие стимула уменьшается до начального уровня, но объем продаж и доля рынка остаются на более высоком уровне, не падая до первоначального. Сохранение разрыва между уровнями объема продаж или рыночными долями до начала и после окончания действия стимула, так называемая «остаточность», может быть как полной, так и частичной.

Действие гистерезиса может быть как положительным, так и отрицательным. Результатом краткосрочного, временного уменьшения действия маркетингового стимула, к примеру, неожиданно разразившегося вокруг имени компании скандала, может стать долгосрочное снижение объема продаж и доли рынка.

Случаи гистерезиса имеют ярко выраженные типичные характеристики, что предоставляет компаниям, сумевшим вовремя распознать и воспользоваться преимуществами гистерезиса, уникальные стратегические возможности. В то же время гистерезис – серьезная угроза для компаний, не осведомленных о нем или не желающих принимать своевременные ответные действия.

Наиболее ярким примером существования гистерезиса является ситуация с десертом Ehrmann. Французская компания Gervais Danone в начале семидесятых начала работу на немецком рынке готовых к употреблению десертов. Около десяти лет рынок готовых десертов рос быстрыми темпами и к началу восьмидесятых вступил в стадию зрелости. Компания Gervais Danone была лидером рынка, которому принадлежало приблизительно 40% последнего. Тремя основными соперниками были Elite (Unilever), Chambourcy (Nestle) и Dr. Oetker. Их доли рынка колебались от 12 до 15%. Ehrmann был небольшим конкурентом с менее чем 8% рынка. При проведении Gervais Danone маркетинговых исследований, данные об Ehrmann даже не представлялись отдельной строкой.

Все конкуренты предлагали потребителям стандартный ассортимент продукции, в стандартной 125-граммовой упаковке, по одинаковым ценам. Рекламные компании, проводимые конкурирующими фирмами, также не отличались разнообразием. Не случайно потребители считали все имеющиеся на рынке марки готовых десертов взаимозаменяемыми, так что приверженность определенным маркам была чрезвычайно низкой.

В начале восьмидесятых, в связи с ростом цен, компании стали часто использовать скидки и проводить разного рода компании по продвижению своей продукции на рынке. В

результате подобных мер серьезного передела рынка не произошло, поскольку каждая компания всячески обороняла свои позиции.

Осенью 1982г. Ehrmann новаторски ввел 200 – граммовую упаковку. Причем не только размер упаковки был больше, из расчета на 1 грамм продукта новый десерт Ehrmann был дешевле марок-конкурентов на 30-40%. Конкуренты предпочли не реагировать на действия Ehrmann и заняли выжидательную позицию. В течение последующих восьми месяцев доля рынка Ehrmann возросла с 8 до 20%. За этот период больше всех пострадал Gervais Danone, его доля рынка упала с 40 до 30%.

В итоге к середине 1983 года Gervais Danone отреагировал на новацию Ehrmann, введя на рынок 200-граммовую упаковку по аналогичной цене. Вследствие этого, за счет резкого падения рыночных долей трех основных конкурентов, доля рынка Gervais Danone была восстановлена. Впоследствии все конкурирующие компании представляли на рынок новые продукты, новые размеры и формы упаковок, в результате чего к концу 1983 года временное преимущество Ehrmann было устранено. Тем не менее Ehrmann по-прежнему удерживал завоеванную им долю рынка в 20%.

Почему возникает гистерезис? Однозначно ответить на этот вопрос невозможно. Сегодня существует несколько объяснений.

1. В течение краткосрочного воздействия маркетингового стимула, покупатели могут накапливать информацию в долговременной памяти, роль которой еще мало изучена.
2. Гистерезис может возникнуть в ситуации, при которой действие краткосрочного маркетингового стимула привлекает новых покупателей, затем становящихся постоянными клиентами компании. В случае непрерывного оттока покупателей имеет место отрицательный гистерезис.
3. Другим возможным объяснением является инертность покупателей. Однажды переключившись на потребление нового продукта, покупатель скорее всего в дальнейшем откажется от потребления старого продукта. Инертность может быть вызвана как высокими издержками, связанными с переходом от потребления одного товара к потреблению другого, так и длительностью принятия управленческих решений в компаниях или стремлением к более легкому решению проблем. Особенно уместно говорить об инертности в промышленном маркетинге.
4. В отраслях, для которых повторные покупки не характерны, маркетинговые коммуникации могут играть ту же роль, что и приверженность или инертность.

Таким образом, гистерезис не является экзогенным феноменом. Его появление в значительной мере зависит от качества исполнения компанией своей миссии.

Hermann Simon утверждает, что для инициирования гистерезиса должны объединиться несколько факторов:

1. Благоприятная внешняя ситуация, которую компания должна обнаружить и правильно истолковать на ранней стадии.
2. Компании следует предпринять необычные, новаторские действия для того, чтобы вызвать удивление и замешательство у конкурентов и тем самым предотвратить или отсрочить их ответную реакцию.
3. У руководства компании не должно быть никаких иллюзий в отношении предсказуемости последствий предпринятых действий. Система управления компанией должна быть достаточно гибкой для того, чтобы в случае отсутствия положительного результата или возникновения неблагоприятной для компании реакции конкурентов без промедления изменить тактику, а, если это необходимо, и стратегию.
4. Чтобы воспользоваться преимуществами гистерезиса, необходимо обладать «предпринимательским чутьем».
5. Быстрый успех в привлечении новых покупателей вследствие гистерезиса необходимо постоянно подкреплять постоянно высоким качеством предоставляемой продукции или оказываемых услуг. Только это позволит компании длительное время удерживать

клиентов. Таким образом, маркетинговая стратегия, учитывающая влияние гистерезиса, должна подразумевать стабильно высокую эффективность удовлетворения потребностей клиентов, поскольку сохранять старых клиентов обычно легче, чем привлекать новых.

Одним из приоритетных направлений использования феномена гистерезиса в маркетинге является деятельность предприятий-производителей игрушек.

Нельзя отрицать влияние игрушки на поведение индивида во взрослой жизни. Различные исследования показывают, что если в детстве ребенок предпочитал играть в военные игрушки, то и во взрослой жизни у него остается склонность к агрессии, в то время как ребенок, игравший в развивающие игры, повзрослев, интересуется больше интеллектуальной деятельностью и менее склонен к разврату и насилию. Так, например, в Швеции и Японии вообще запрещены военные игрушки, а в Германии и Испании запрещена реклама таких игрушек. Конечно, если снижать производство военных игрушек и игр с элементами насилия, это не означает, что дети, став взрослыми, не будут в своей жизни использовать элементы насилия и агрессии. Но не исключено, что сменится не один десяток поколений и эффект гистерезиса сможет проявиться в значительном уменьшении насилия в мире.

Ориентация предприятий — производителей игр и игрушек на социально ответственную концепцию маркетинга при определенной поддержке со стороны государства позволит развивать рынок игрушек в общественно-ориентированном направлении и будет способствовать приобретению конкурентного преимущества на качественно ином уровне.

Конечно, игрушечная индустрия не в силах самостоятельно решить многие социальные проблемы. Направленность к агрессии и насилию идет из семей и общества. Данная проблема выходит на глобальный уровень. Ее не решить в рамках одного предприятия. Лишь построение новой идеологии всего общества может через определенное время способствовать уменьшению социальной напряженности в обществе. А предприятия, производящие игрушки, являются тем связующим звеном между детством и взрослой жизнью, между потребностями потребителя и целями государства, которое может и обязано помочь в решении проблем деградации общества и воспитании умственно здорового поколения.

На основании вышеперечисленного можно сделать следующие выводы:

1. Гистерезис существует в маркетинге. На практике наблюдается как полный, так и частичный эффект гистерезиса.
2. Для появления гистерезиса необходимо сильное изменение в маркетинговом стимуле.
3. Возросшее влияние внешней среды или необычная ситуация на рынке благоприятствуют гистерезису.
4. Для появления гистерезиса требуется изменение нескольких маркетинговых инструментов, а не одного.
5. Движущим фактором возникновения гистерезиса является цена, тогда как, например, реклама не способна вызвать его.
6. Маркетинговая переменная, использованная компанией новаторски или в первый раз, может инициировать гистерезис.
7. Отсутствие или запаздывание реакции конкурентов может увеличить вероятность появления гистерезиса.
8. Эффект гистерезиса способствует применению концепции социально ответственного маркетинга в деятельности предприятий.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕБРЕНДИНГА

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

Наблюдая за развитием рынка можно заметить, как быстро меняется конкурентная среда:

появляются новые бренды, изменяются существующие. Меняются и потребители: их вкусы, понятия о моде, о полезных свойствах продуктов и т.п. Все это приводит к необходимости внесения периодических изменений в бренд.

Процесс разработки идеологии изменений: понимание сущности проблемы существующего бренда, выработка вектора изменений называется ребрендингом.

В процессе ребрендинга не производится ликвидация старого бренда и создание нового, а происходит эволюция бренда. В этом процессе часть его прежних компонентов сохраняется и включается в идеологию обновлённого бренда. Ребрендинг представляет собой глубинные изменения идеологии бренда, которые в свою очередь влекут изменения во всех его коммуникациях от упаковки до рекламных материалов. Каждое изменение должно быть обосновано с точки зрения стратегии компании, чёткое понимание мотивов позволит произвести ребрендинг наиболее эффективно.

Но необходимо учитывать, что ребрендинг – это не только изменения в визуальной составляющей бренда, но, прежде всего, в стратегической. Меняется самое главное – ценности, свойственные бренду.

Он становится эффективным инструментом при наличии, как минимум, трех условий: реально назревшей необходимости в смене бренда; понимания ожиданий аудитории нового бренда и попаданием в эти ожидания; четкого операционного процесса замены бренда. Невыполнение любого из этих базовых требований снижает или сводит на нет эффективность процесса ребрендинга.

Суть усилий ребрендинга в том, чтобы изменить отношение к продукту, сделать его более актуальным, любимым, привлекательным силами рекламной индустрии, не меняя сам продукт. То есть стать лучше в глазах людей, не занимаясь реально модернизацией производства. Но потребность в ребрендинге нередко возникает вместе с качественным ростом компании.

В итоге ребрендинг, конечно, влияет на выручку компании, но судить об этом можно лишь по косвенным показателям. Например, при проведении опросов необходимо обратить внимание на такие факторы, как уровень осведомленности и уровень позитивного и негативного восприятия бренда, изменение восприятия бренда по рациональным и эмоциональным факторам. Также об эффективности ребрендинга можно судить по уровню оттока клиентов из компании, проценту приверженных клиентов, то есть тех, которые не только потребляют продукцию компании, но и готовы рекомендовать ее своим знакомым. Исходя из этих показателей и проводится анализ. Так же можно ориентироваться на бенч-маркинг, посмотреть на ситуацию у конкурентов. Но здесь всегда нужно помнить о влиянии других факторов. Например, выручка зависит и от маркетинговой активности, и от сезонных факторов, и от макроэкономической ситуации в целом.

На Западе об успехе ребрендинга судят после того, как проведена оценка стоимости бренда. В последнее время это стало актуальным и для России. Совсем недавно международная консалтинговая компания Interbrand Group опубликовала первый рейтинг наиболее успешных российских брендов. Соответственно стоимость каждого попавшего туда бренда была выражена в конкретных цифрах. Таким образом, после ребрендинга компании также могут посмотреть, насколько изменилась стоимость бренда, и исходя из этой динамики делать вывод об успехе мероприятия.

Рассмотрим несколько основных методик, используемых при оценке эффективности ребрендинга:

1. Ребрендинг, как и любая другая инвестиционная программа, может и должен рассматриваться в терминах окупаемости инвестиций и влияния на стоимость бизнеса. С точки зрения экономического анализа подобной программы необходимо рассмотреть четыре важнейших фактора, влияющих на ее эффективность:

1. Размер бюджета на реализацию программы.

2. Величину дополнительных выгод, обычно возникающих в краткосрочном периоде в силу увеличения интенсивности рекламно-информационного давления на покупателей.
3. Стоимость бренда на момент начала программы (стоимость "старого" бренда).
4. Стоимость бренда на момент завершения программы (стоимость "нового" бренда).

Формула оценки величины экономической добавленной стоимости будет выглядеть так:  
 $EVA = (4 - 3) + (2 - 1)$ .

Все элементы формулы следует выразить в приведенных величинах.

2. Анализ эффективности ребрендинга рассматривается на основе двух ключевых направлений восприятия: анализа эмоциональной составляющей и анализа рациональных критериев. Анализ на основе рациональных критериев (качественных характеристик продукта, уровня сервиса, цены) представляет собой традиционный инструмент оценки торговых марок, который в том или ином виде используется компаниями или людьми при покупке. В рамках эмоциональной составляющей рассматриваются такие факторы, как лояльность к бренду, успешность бренда, ожидания и эмоции потребителей. И за эти ожидания и эмоции люди готовы платить. При этом если на эмоциональном уровне бренд не несет для потребителя ничего нового по сравнению с конкурентами, то лояльность и уровень спонтанных покупок такого продукта будут существенно ниже, чем у аналогов.

3. При планировании масштабных изменений в любой организации изначально формулируются задачи и стратегические цели смены имиджа или ребрендинга. Поэтому главным критерием эффективности будет соответствие результатов поставленным целям.

4. Использование для оценки эффективности ребрендинга меппинга. Меппинг представляет собой метод оценки эффективности посредством восприятия отдельных параметров бренда. Сильная сторона меппинга заключается в том, что субъектами выступают потребители, а специалистам остается лишь классификация и анализ. Потребителям предлагается оценить бренды, товары, рекламные материалы с помощью 10-20 специально сформулированных утверждений. Полученные первичные оценки подвергаются специальному анализу для выявления скрытых закономерностей. Меппинг - многовариантная факторная процедура предоставляет в компактной форме обобщенную информацию о структуре связей между наблюдаемыми признаками изучаемого социального объекта на основе выделения некоторых скрытых, непосредственно не наблюдаемых факторов.

5. Эффективность ребрендинга можно измерить по факту его проведения в ходе [маркетинговых исследований](#), которые решают основные задачи: Помогают изучить основные характеристики рынка; Описать целевую аудиторию бренда; Определить основные критерии выбора потребителем бренда и имиджевых характеристик бренда; Выявить оценку восприятия лояльными потребителями образа обновленного бренда; Выявить степень лояльности потребителей к бренду; Выявить оценку основных плюсов и минусов бренда; Зафиксировать рекомендации покупателей по новому имиджу бренда; Определить степень узнаваемости существующего или обновленного бренда; Описать возможные причины выбора лояльными потребителями брендов конкурентов.

Оценку эффективности ребрендинга рассмотрим на примере предприятия ООО «РИКИ». Ребрендинг ООО «РИКИ» был проведен в 2005 году. Одной из основных причин (ключевой причиной) проведения ребрендинга можно назвать смену технического оборудования, повлекшую изменение качества продукции в лучшую сторону. Компания была настроена на увеличения лояльности клиентов к продукции, увеличение объемов продаж.

Проведению ребрендинга предшествовало проведение маркетингового исследования и серии фокус-групп, на основании чего были поставлены окончательные цели и разработана схема мероприятий. Было принято решение о ге-позиционировании ТМ «РИКИ» как переориентации на новые актуальные для потребителя ценности; создании целостной позиции компании и планомерной ее трансляция через коммуникационные каналы; ге-дизайне логотипа и упаковки продукции ТМ «РИКИ» и ее унификации; о разработке более

широкого ассортимента продукции.

К основным мероприятиям в ходе ребрендинга можно отнести мероприятия контроля за качеством продукции и удовлетворенности клиентов, серию рекламных мероприятий (реклама на телевиденье, в местах продаж, наружная реклама), дегустации продукции.

В данном случае пофакторный анализ ребрендинга провести невозможно в силу того, что такие показатели, как размер бюджета на реализацию программы, величина дополнительных выгод, обычно возникающих в краткосрочном периоде за счет увеличения интенсивности рекламно-информационного давления на покупателей, стоимость бренда на момент начала программы и стоимость бренда на момент завершения программы неизвестны по причине того, что часть из них является коммерческой тайной, а другая часть не рассчитывается (например, стоимость "старого" бренда и стоимость "нового" бренда). Поэтому, чтобы оценить эффективность проведенного ребрендинга рассмотрим его в двух аспектах: рациональном и эмоциональном. В рамках эмоционального аспекта рассмотрим такие факторы, как лояльность потребителей к бренду, узнаваемость нового логотипа компании, а в рамках рационального аспекта - изменение занимаемой компанией доли на рынке колбасных изделий г. Барнаула.

Для этого рассмотрим данные проведенных маркетинговых исследований за 2005, 2006 и 2007 годы. В 2005 году данные об известности производителей были получены в результате ответа на вопрос анкеты: «Каких Алтайский производителей Вы знаете?»: ООО «РИКИ» - указали 47,04%, ОАО «Овчинниковский мясокомбинат»- 19,28%, «Клен-агро»-7,2%, ООО «Суджук» и ООО «Брюкке» по 4,37%.

Согласно результатам исследования, при покупке колбасных изделий лидером как по объемам продаж, так и по уровню лояльности является ООО «РИКИ»- 29,82% от емкости рынка, 26,99%- Кузбасскому пищекомбинату, 16,2% Овчинниковскому мясокомбинату.

В целом за год ситуация значительно изменилась. В 2006 году из крупных игроков свои позиции улучшил только Овчинниковский мясокомбинат и почти догнал компанию «РИКИ». В то же время «РИКИ» ухудшил свои показатели в объеме продаж почти вдвое. Наибольшую долю в общем объеме продаж мяскоколбасной продукции занял Кузбасский пищекомбинат - этот показатель составил 43%.

В ходе проведенного в 2007 году исследования были получены следующие результаты. Бесспорным лидером на рынке мясопродуктов на сегодняшний момент является Кузбасский пищекомбинат (57% опрошенных покупают в основном только продукцию данного производителя), на втором месте «РИКИ» (18%), на третьем месте – Овчинниковский мясокомбинат (14%). При оценке узнаваемости нового логотипа были получены данные о том, что более 78% опрошенных ассоциируют продукцию компании «РИКИ» только лишь со старым логотипом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что хоть и качество продукции заметно улучшилось, после проведенного ребрендинга положение компании на рынке мясопродуктов г. Барнаула только ухудшилось (что отражается в снижении занимаемой доли на рынке). Для улучшения положения на рынке можно дать такие рекомендации, как необходимость осуществления более серьезного надзора за качеством производимой продукции, уделение особого внимания технологическим аспектам производства, необходимость следить за тем, чтобы продукция обладала одними и теми же вкусовыми показателями не только в рамках определенной партии.

Из анализа эмоциональных факторов следует, что мероприятия, направленные на возрастание лояльности к бренду и успешности бренда были недостаточно эффективными (что обусловлено низкой долей узнаваемости нового логотипа, недостаточной осведомленностью о повышении качества продукта и расширении ассортиментного ряда). Для повышения узнаваемости нового логотипа следует акцентировать на нем внимание при проведении рекламных мероприятий .

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена ситуацией, складывающейся на рынке жилья в России в целом и Алтайском крае в частности.

Значительные темпы роста цен на жилье в последние годы ясно демонстрируют огромный потенциал спроса на этот товар, связанный с его недопроизводством в течение нескольких десятилетий. Вместе с тем, такой бурный рост цен создает благоприятные условия для расширения деятельности строительных предприятий, и одновременно «перегревает» рынок жилья, особенно в крупных городах.

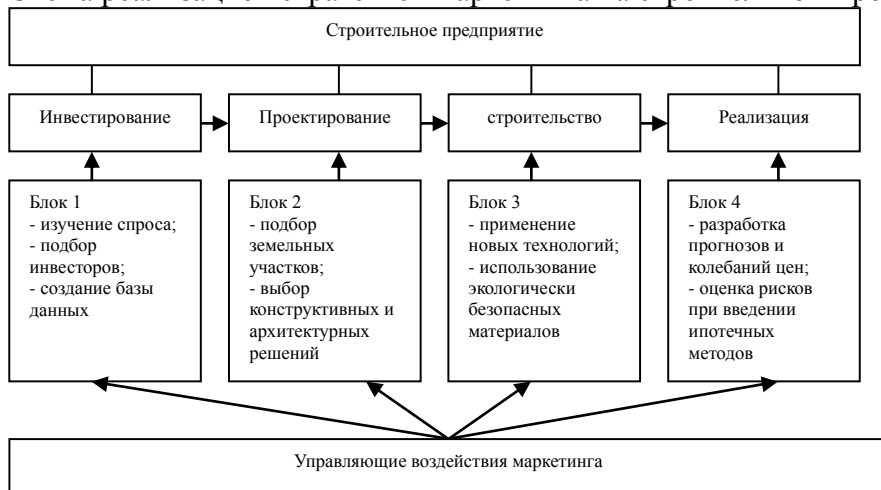
В условиях быстро меняющейся ситуации строительные предприятия могут улучшить свою конкурентную позицию за счет решения задач в области обеспечения стратегической устойчивости строительного предприятия путём адаптации к внешней среде. Для этого неотъемлемой частью системы управления строительным предприятием должна стать разработка и реализация маркетинговой стратегии, позволяющей осуществить развитие исходя из соотношения запросов рынка жилья и возможностей предприятия. Одним из главных этапов разработки стратегии является необходимость определения ниши, занимаемой строительным предприятием на рынке жилья.

Маркетинговая стратегия – это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках, представляющая собой детальный всесторонний план, предназначенный для обеспечения осуществления миссии предприятия и его целей. Она показывает, с каким продуктом, каким объемом, на какие рынки следует выходить для достижения поставленных целей. Вместе с тем, маркетинговая деятельность строительного предприятия обладает такими важными особенностями, как то, что она осуществляется на основе комплексного освоения рынка жилья, охвата исключительно широкого круга строительных работ и сопутствующих услуг, связанных со строительством жилья; высокая капиталоемкость строительства, резко ограничивающая круг потенциальных потребителей объектов недвижимости; объекты строительства в меньшей степени поддаются стандартизации, низкая эластичность спроса на инвестиционные продукты по цене.

Этапы разработки маркетинговой стратегии:

- 1) определение стратегической концепции развития;
- 2) анализ управленческих ресурсов и возможностей самого предприятия;
- 3) согласование возможностей предприятия и интересов отдельных сегментов потребителей.

Схема реализации стратегией маркетинга на строительном предприятии:



Наиболее значимые этапы принятия решения об инвестировании: анализ внешней среды и прогноз спроса.

Анализ внешней среды показал: на рынке недвижимости г. Барнаула в данный момент времени наблюдается застой практически во всех сегментах рынка жилой недвижимости - в



краткосрочной перспективе и 10-15% роста в среднесрочной. Поэтому рассматриваемому предприятию можно предложить стратегию сегментации рынка. В качестве целевого сегмента необходимо выбрать строительство коттеджей (поскольку в этом сегменте рынка наблюдается развитие в последние 3 года и, по оценкам экспертов, ожидается увеличение темпов его развития в ближайшие 5-7 лет) – в среднесрочной перспективе, а в долгосрочной расширить это направление деятельности, включив в него и строительство таун-хаусов. Проведя анализ отрасли, можно увидеть еще и то, что выбранный целевой сегмент (малоэтажная застройка и строительство эксклюзивного жилья по индивидуальным проектам) является наиболее высокодоходным. Важным показателем, характеризующим положение дел в отрасли, является количество вводимой площади жилья в Алтайском крае.

(тыс. кв. м)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (прогноз)
Ввод по краю всего	372	420	354	398	441	392	470,6
Малоэтажное строительство	131	162	133	169	172	183	249,4
В % к всего	35,2	38,6	37,5	42,3	39,1	46,7	53,0
Коттеджи	18,9	19,7	16,3	17,1	27,3	29	47,1
В % к всего	5,1	4,7	4,6	4,3	6,2	7,4	10,0
В % к малоэтажному строительству	14,4	12,2	12,3	10,1	15,8	15,8	18,9

Еще одним аргументом, за принятие данной стратегии будет являться тот факт, что реализация этой стратегии позволит обеспечить полную загрузку производственных и финансовых ресурсов и обеспечит устойчивый спрос на продукцию предприятия не только за счет пассивного приспособления его деятельности к существующим потребностям рынка, но и целенаправленным применением рекламы и различных средств стимулирования сбыта.

Более полная увязка спроса и возможностей производства в процессе разработки предлагаемой стратегии позволят не просто ускорить реальную отдачу (более низкий срок окупаемости), но и повысить ее (при чуть большей себестоимости возведения данного типа жилья цена на него намного выше, чем типового).

Реализация предложенной стратегии позволит также повысить конкурентную устойчивость предприятия на рынке и поможет привлечь новых потребителей.

В качестве основного вида продвижения продукции может быть традиционные виды для отрасли – реклама и публикации в специализированных изданиях, которые обеспечивают быстрые сроки реализации при сравнительно низких издержках.

Помимо этого выбранная стратегия поможет сократить перерыв между окончанием строительства одного объекта и началом строительства другого, а значит, будет устранена одна из слабых сторон рассматриваемого предприятия, а также будет устранена одна из угроз - изменение потребностей потребителей. В тоже время будут реализованы возможности (дополнительное привлечение финансовых средств и привлечение новых инвесторов для реализации проектов). Реализовать стратегию помогут сильные стороны: предоставление клиенту полного комплекса услуг от разработки проекта до строительных работ и удачное архитектурно-планировочное решение.

Таким образом, будет сформирован новый, более эффективный, инвестиционный портфель предприятия.