ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ **9**
Секция II. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ……...**10**
ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ
Алексеева Н.В., студентка **10**
СТРАХОВАЯ КУЛЬТУРА В РОССИИ. СПОСОБЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ СТРАХОВОЙ КУЛЬТУРЫ
Басай Е.А., студентка **12**
РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ
Бирюкова Е.Н., студентка **14**
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «АНТОНОВ ДВОР»
Борзунова Н.В., студент **16**
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЛОНОВ КРАСОТЫ Г. НОВОСИБИРСКА
Борисова И.В., студент, Артюхова Т.З. к.э.н., доцент **17**
УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМОЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
Брезгина Е.Е. студент **19**
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РАБОЧЕГО СТОЛА МНОГОКООРДИНАТНОГО МЕХАТРОННОГО МАНИПУЛЯТОРА
Бузырева А. С., Трубченко Т.Г. **22**
БАНКОВСКАЯ СИТЕМА ФРАНЦУЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
Бутылина М.В., студентка **24**
СТРАХОВАНИЕ ОПАСНЫХ ГРУЗОВ
Бутылина М.В., студентка **26**
МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ И УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Верховская М.В., доцент **28**
МАКРОСЕГМЕНТАЦИЯ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКОГО РАЙОНА НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ
Вилкова В.В., студентка **32**
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЧАСТНИКОВ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ
Виноградова Е.А., студент **35**
МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ
Войтко Я.В., ассистент **37**
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ "ЛАВКА КОВАННЫХ ИЗДЕЛИЙ" (Г.ТОМСК)
Волохова А.А., студентка **38**
ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕН НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ТОМСКА
Волохова В.В. - студентка; Жилко М.С. – студентка; Шеренговская Ю.Е. - студентка **40**
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
Галюк К.В., студентка **43**
ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОДИН ИЗ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УСПЕШНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Глик А. Ф., магистрант **45**
ВИДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.
Глик А. Ф., магистрант **47**
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОРФОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СИСТЕМЫ АНАЛИТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА
Дащинская С.К., старший преподаватель **49**
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА КАК ЧАСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Долгих Ю.И., студент **53**
ЛИЗИНГОВЫЕ КОМПАНИИ
Дробышенко В.А.; студентка **55**
ЖЕНСКИЙ МАРКЕТИНГ
Дудник М.П., студент **56**
РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕШЕНИИ ВОПРОСА О УТИЛИЗАЦИИ ПОПУТНОГО

НЕФТЯНОГО ГАЗА
Жарова Т.Ю., студентка; Зеленова Е.С., студентка **58**
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ И ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Жилко М.С., студентка **60**
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ МОНОПОЛИЗАЦИИ РЫНКА
Жилко М.С., студентка; Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель **63**
ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ
Жиркеева К.А., студент **66**
ВОЗДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУРЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ
Задорожная Ю.Я., ст. преподаватель **67**
ПРОЦЕСС СТАНОВЛЕНИЯ СУБЪЕКТНОСТИ СТУДЕНТА В РАМКАХ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель **71**
БЕЗНАЛИЧНЫЕ РАСЧЕТЫ В БАНКАХ
Захаренко А.В., студентка **73**
КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ
Казанцевой О.Е., студент, Кащук И.В., к.т.н., доцент **75**
ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
Кафанова А.Г., студентка **77**
ГЕНЕЗИС КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ И ЕЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ
Киселева Е.С.,аспирант **79**
СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
Клепач А. В. , студентка **82**
ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА МАГАЗИНОВ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ Г.КОМСОМОЛЬСКА-НА-АМУРЕ
Князева Е.Ю., студент **83**
АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ТОМСКЕ
Козырева Е.А., студент **86**
НЕЙМИНГ
Козырева К.В., студент **88**
КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «УЛЬЯНОВСКНЕФТЕПРОДУКТ» НК «РОСНЕФТЬ»)
Колотилова Ю.С., студентка; Мулякаева Н.Я., студентка **90**
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В СИСТЕМЕ МЛМ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ AMWAY)
Комарова А.В., студент **92**
ОСОБЕННОСТИ ИМУЩЕСТВЕННГО СТРАХОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ
Кузьменко Е.Э., студентка ТПУ **94**
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА В РОССИИ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА
Кузьменко М.В., студент, Селевич Т.С., к.э.н., доцент **97**
РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА ТОМСКА И ПРОГНОЗ ЕГО РАЗВИТИЯ
Кузьменко М.В., студент **99**
ОСОБЕННОСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТА
Кузьмин Е.С., студент **101**
МАРКЕТИНГ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ
Кундузакова Е.Н., студентка **103**
МАРКЕТИНГ В ПЕРИОД ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА
Лаврешина П.С., студент **106**
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДОЛГОСРОЧНОГО СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ В РОССИИ
Лелюхина А.А., студент **107**
КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ НА РЫНКЕ НОЧНЫХ КЛУБОВ Г.ТОМСКА
Лелюхина А.А., студент **109**
МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ
Леонова Е.А., студент; **112**
АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «YRGA-EXPRESG-EISK» Г. ЮРГА
Лизунков В.Г., студент; Момот М.В., доцент, к.т.н. **113**
АЛГОРИТМЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
Лялькова Е.А., студент; Микитина Л.В., к.э.н., доцент **116**

КОНФЛИКТЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГКОМИТЕТОВ ТОМСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
Ляпунова А.Г., студентка **118**
МАРКЕТИНГ НОВЫХ ПРОДУКТОВ
Магрицкий И., студент **120**
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА
Максимова А.И., студентка **123**
АНАЛИЗ РЫНКА РЕКЛАМЫ Г.МОСКВЫ
Мезенцева А.А., студентка **125**
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ
Микитина Л.В., к.э.н., доцент **127**
ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ «ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ»
Микитина Л.В., доцент; Михалёва О.Г., студент **131**
НАИБОЛЕЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ КРИЗИСА В ЭКОНОМИКЕ
Михасева О.Ю., студентка **134**
СПЕЦИФИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА
Мкртчян Л.А., студентка **137**
МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В Г. ЮРГЕ
Момот М.В. к.т.н. зав.каф.ЭиАСУ, Кучерявенко С.В к.ф.н., доц.ЭиАСУ, Чеховских К.А. к.и.н. зав.каф. ГО **139**
АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ КАК МОТИВИРУЮЩИХ ФАКТОРОВ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Монастырная Е.Е., студентка **140**
РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПЕРИОД КРИЗИСА
Мухамедова М.М., студентка; Яркова И.А, студентка **142**
ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ
Нефедова А.И., студент **145**
МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАБОТЫ
Нефедьев Т.А., студент **147**
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ВЕКТОР-АВТО»)
Огородова С.А., студент; Микитина Л.В., к.э.н., доцент **150**
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ТОРГОВОЙ МАРКИ «ПРОСТОКВАШИНО» В РОЗНЕЧНЫХ СЕТЯХ Г. ТОМСКА
Орлова А.И., студент **152**
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
Пархоменко М.А., студентка **154**
НЕОБХОДИМОСТЬ СТРАХОВАНИЯ ТУРИСТОВ, ВЫЕЗЖАЮЩИХ ЗА РУБЕЖ ДЛЯ ЗАНЯТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНЫМИ ВИДАМИ СПОРТА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
Пархоменко М.А., студентка **156**
ЛОМБАРДЫ
Пархоменко М.А., студентка **158**
ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ
Паутова В.Б.. –студентка. **160**
ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
Паутова В.Б., студентка, Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель **163**
ФРАНЧАЙЗИНГ НА РЫНКЕ БИЖУТЕРИИ
Паутова В.Б.. –студентка. **165**
СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ
Перминова Н.П., студентка **167**
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ
Пикявичус Д.А., студент **169**
СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЯМОМ МАРКЕТИНГЕ
Пиманова А.В., студентка **172**
МАРКЕТИНГ РЫНКА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ
Плешков С.Н. **174**
АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ В Г. ТОМСКЕ

Прасолов П.В., студент; Зудяев В.С., студент **176**
БАНКОВСКИЕ АССОЦИАЦИИ РОССИИ
Прохоренко В.Д., студентка **178**
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ
Рачилина К. Н., студент, Селевич Т.С., доцент **180**
ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЩЕНИЕ В СФЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ
Рощина Н.Г. , старший преподаватель **182**
БРЕНД, КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ
Руди И.А., студент; **184**
ПРЕИМУЩЕСТВА ВНЕДРЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
Сабитова О.Д., студент **185**
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНКУРЕНТНЫЙ И МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ
Селевич Т.С., к.э.н., доцент **187**
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ
Скляренко Т.В., студент **191**
ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Скляренко Т.В., студентка; Мациевский Н.С., доцент **193**
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ
Соломатина Ю.А. студент **195**
СТРАХОВОЙ АГЕНТ, КАК КЛЮЧЕВАЯ ФИГУРА В СТРАХОВАНИИ
Сычёва Ю.В., студентка **197**
ВЫГОДА ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЛАГОПОЛУЧНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ
Тимошкова И.И., студентка **200**
НЕОБХОДИМЫЕ УСЛОВИЯ УСПЕШНОЙ ПРОМО АКЦИИ. ДОБРОВОЛЬНОЕ МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ И СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ГАРАНТИЯ
Тищенко К.И.; студентка **203**
ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ И ПРЕДАННОСТЬ: ДВЕ СТОРОНЫ КОНЦЕПЦИИ CRM
Трубченко Т. Г. к.э.н., доцент **206**
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРАЛЬНОГО ОКРУГА Г. КОМСОМОЛЬСКА-НА-АМУРЕ)
Туркина И.Б., студент **209**
ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Турчанинова Ё.С., студент, Артюхова Т.З., к.э.н., доцент **211**
МАРКЕТИНГ, КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ
Турчанинова Е.С., студентка **213**
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТИТУЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ
Тюрина Е.А., студентка **215**
СЕКС В РЕКЛАМЕ
Хадеева А.А., студентка **217**
АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ ООО “ЮСТРОЙ” Г. ЮРГА
Хмель Ю.Ю., студент, Момот М.В., к.т.н., доцент **219**
НЕЙРОМАРКЕТИНГ – БУДУЩЕЕ СОВСЕМ БЛИЗКО
Холин Я.А., студент; **220**
МЕТОД СБОРА ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ
Цао Чжунцзе, студент **223**
МАРКЕТИНГ В НОВОМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ
Черепанов В.В., студент **224**
СТРАХОВАНИЕ РИСКОВ В ДОЛЕВОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ
Чудинова Н.В., студентка **226**
ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
Урман Н.А. **228**
РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ КАК ФОРМА МАЛОГО БИЗНЕСА
Шелестовская О.В., студентка; Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель **230**

СЕКЦИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА 233
HUMAN RESOURSE MANAGEMENT AND ITS FEATURES DURING MERGER AND ACQUISITION PROCESSES
Irina Y. Agafonova, student **233**
HUMAN CAPITAL IN THE INNOVATIVE ECONOMY

Adova A.V., student **234**
APPLYING DIRECT MARKETING
Бутылина М.В., student **235**
REASONS OF THE WORLD CRISIS
Vinogradova Y.S., student **237**
CRISIS AND ITS INFLUENCE ON STUDENTS
Galuk K.V., student **239**
DIFFICULTIES IN INNOVATION ACTIVITY PATENTING
Gorenkova A.A., student; Khasanov T.K., student; Sychev V.V., student **240**
INNOVATION MANAGEMENT THEORY
N.N. Gustap, student; A.A. Badanina, student **242**
THE WORLD FINANCIAL CRISIS
Drobishenko V.A., student **244**
BECOMING of ECOLOGICAL MARKETING
Julia B. Efimova, student; Julia I. Dolgih, student; Vasilia H. Hasanova, student **246**
CHANGING OF ECONOMIC SITUATION
Zagorovskaya E., Shegoleva M. **248**
SHOPPER MARKETING: INNOVATIVE STRATEGY IN COOPERATION BETWEEN MANUFACTURERS, RETAILERS, AND SHOPPERS
Ivanova E.V., student **250**
POSITION OF YOUTH DURING CRISIS
Karnysheva A.V., student **252**
PROBLEMS OF ATTRECTION OF FOREIGN INVESTMENTS IN THE ECONOMY OF TOMSK REGION
Kashapova E.R., student **254**
INNOVATIVE MANAGEMENT
Marina. E. Konovalova, Igor. A. Rudi, Margarita. M. Lukmanova, student **255**
ANIMATED HEROES IN ADVERTISING
Korovinskaya E., Eremina E., students **257**
“THE GREAT DEPRESSION”, THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS: THE HISTORY IS REPEATED?
Лысых Д.В., студент **259**
CONTEXT ADVERTISING
A.I. Maximova, student **261**
DECISION MAKING PROCESS IN PROJECT MANAGEMENT
Мертус Ю.А., студентка; Плескачевская А.С., студентка **263**
NINE POINTS OF I. T. POSOSHKOV – SURVIVAL OF THE PAST?
Минина Т. Е., студент **265**
IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE ECONOMY ON THE BASIS OF THE INTELLECTUAL PROPERTY MARKET
Mitroshenko A.A., student; **267**
OECD COUNTRIES’ SIGHT ON INNOVATION SYSTEM
Monastyrnaya E.E., student **268**
DECREASING OF RUNNING COSTS DUE TO PARAMETERS IMPROVEMENT OF ILLUMINATION ENVIRONMENT
Morozova V.V., student **270**
INTERNATIONAL MANAGEMENT AND ITS DEVELOPMENT PECULIARITIES
Nadelyaev M.S., student; Prokopjeva M.A., student; **271**
MODERN INFORMATIONAL TECHNOLOGIES (INTERNET) IN MARKETING
Никитин П.А., студент; Ермушко И.А., студент; Горденко Д.А., студент **273**
KEY INDICATORS OF AUDITOR’S PROFESSIONALISM
Solov’ev D.A., магистрант ; Nikul’nikov K.V., магистрант **275**
MARKETING RESEARCH OF COMPETITIVENESS OF THREE TOMSK UNIVERSITIES
Sabirova D.T., Norkina A.D., students **276**
«THE BRAND: COMMUNICATIONS OR CUSTOMER EXPERIENCE DRIVEN?»
Artem Obukhov **278**
MANAGING INNOVATION THROUGH IN-COMPANY VENTURES (OR IN-COMPANY START-UPS)
Pestereva A.A., a student; Salikhova A.D., a student **280**
RISK MANAGEMENT PROCESS
Плескачевская А.С., студентка **282**
THE CONSEQUENCES OF THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS: SITUATION UNDER CONTROL
Савельева О. А., студент; Шустер А. А. студент **286**

INNOVATIONS AS WEAPON AGAINST CRISIS
O. A. Savostina, a student **288**
ANALYSIS OF CINEMA MARKET IN TOMS
Ksenia Sapozhnikova, student **289**
FEATURES OF THE STRATEGIC COMPETITIVE ANALYSIS IN THE CONDITIONS OF MULTIPOLAR WORLD
Selevich T.S., Associate Professor **292**
THE QUALITY OF EDUCATION AND INNOVATION STRATEGY OF UNIVERSITIES
Sirazitdinova U.Sh. student; Pachkal O.A. student **293**
INVESTMENTS IN ALTERNATIVE ENERGY OF TOMSK REGION
M.V. Smirnova, student; J.A. Bervinova, student **296**
RUSSIA AND GLOBALISATION SOCIAL AND ECONOMIC CONDITIONS AND THE STATE SUPPORT OF SMALL BUSINESS WITH THE EXAMPLE OF TOMSK
Evgenia Spirina, Olga Pavlova, students **299**
THE BENEFIT OF THE ECOLOGICALLY SUCCESSFUL IMAGE OF A COMPANY
I.I.Timoshkova, student **301**
EFFECTIVE CONCEPTS OF QUALITY MANAGEMENT
Токарева М.В., студент **303**
THE EFFECT OF FINANCIAL CRISIS ON VENTURE IN RUSSIA
T.V. Fedoseenko, a student **305**
BUDGETING SYSTEM AT THE ENTERPRISE
Холопенко В., Руди И., студенты **306**
PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT
Szczepanska Magda, student **308**
STATE REGULATION OF RUSSIAN AGROINDUSTRIAL COMPLEX
Yakushenko T.S., student **319**

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сегодня Томский политехнический университет входит в число крупнейших технических вузов России и представляет собой научно-образовательный комплекс с хорошо развитой инфраструктурой научных исследований, инновационной деятельностью и подготовки кадров высшей квалификации.

Томский политехнический университет, основанный в 1896 г., стал крупнейшей за Уралом кузницей инженерных кадров и лидером в сфере образования и науки.

ТПУ активно участвует в крупных международных программах и проектах, таких как TEMPUS, DAAD, TACIS, INTAS, REAP, FULBRIGHT. Наш университет получил первым в России сертификат National Quality Assurance (NQA, Великобритания) на соответствие Системы Менеджмента качества ISO 9000.

Огромное внимание в ТПУ уделяется развитию молодежной и студенческой науки. На факультетах и кафедрах ежегодно проводятся более 130 научных мероприятий: конференций, школ, конкурсов, олимпиад, совещаний и праздников. В университете действует 30 молодежных объединений, в том числе 2 международных.

Ощутимый вклад в международную науку вносят и кафедры инженерно-экономического факультета ТПУ. Экономические науки начали преподаваться в университете с 1904 г. И первая лекция по политэкономии была прочитана 26 октября профессором Михаилом Николаевичем Соболевым. Событие было знаменательным, так как в то время ни в России, ни на Западе политэкономия в технических вузах не преподавалась. Примерно в это же время сформировалась кафедра политэкономии, которая за столетнюю историю своего существования внесла большой вклад в развитие экономического образования и подготовку инженерных кадров для Сибири и Дальнего Востока.

Бережно сохраняя традиции ТПУ и осуществляя единство фундаментальных и прикладных исследований, инженерно-экономический факультет стремится к освоению новых направлений современной экономической теории, решению проблем менеджмента, маркетинга и экологии; к формированию у будущих специалистов нового видения будущего Российской экономики.

На протяжении последних лет все кафедры ИЭФ ведут огромную работу по привлечению талантливой молодежи к участию в научно-практической конференции «Энергия молодых – экономике России».

Атмосфера торжественного праздника науки и творчества, царившая на конференции, надолго останется в душе каждого из ее молодых участников. Останется этот праздник и в памяти ее организаторов не только потому, что каждый из нас искренне болел и переживал за это интересное дело, но и потому, что оно одарило энергией молодости, радости и творчества.

Ученый секретарь конференции,
доцент кафедры маркетинга
и антикризисного управления Н.В. Варлачева

Секция II.
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Алексеева Н.В., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: Gixarka@docsis.ru
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель

Любая коммерческая организация заинтересована в эффективном продвижении товаров и услуг. Под продвижением в первую очередь понимается осуществление процесса продаж. Это прямой путь к получению прибыли и увеличению капитализации компании.

Долгое время отделы продаж многих российских компаний организовывались без систематического подхода по большей части на основе интуиции и лидерских качеств руководителя. В последнее время ситуация на рынке меняется и характеризуется обострением конкурентной борьбы на всех направлениях. Создавшееся положение требует совершенно иного построения системы продаж в компаниях.

Представляется, что анализ тематики процесса эффективного управления продажами достаточно актуален и представляет научный и практический интерес.

Характеризуя степень научной разработанности проблематики эффективное управление продажами, следует учесть, что данная тема уже анализировалась у различных авторов в различных изданиях: учебниках, монографиях, периодических изданиях и в Интернете. Тем не менее, при изучении литературы и источников отмечается недостаточное количество полных и явных исследований тематики эффективного управления продажами.

С одной стороны, тематика исследования получает интерес в научных кругах, в другой стороны, как было показано, существует недостаточная разработанность и нерешенные вопросы. Это значит, что данная работа помимо учебной, будет иметь теоретическую, так и практическую значимость.

Определенная значимость и недостаточная научная разработанность проблемы эффективного управления продажами определяют научную новизну настоящей работы. Данная работа направлена на рассмотрение вопросов, связанных с персональными продажами, выбором стратегии продаж и эффективного управления ими.

Если фирма производит или продаёт промышленные товары, то неотъемлемой частью её маркетинговойструктуры являются служба сбыта и правильный выбор стратегии продаж. Предпосылки очень просты - если фирма не найдёт людей, обладающих высочайшей квалификацией в области персональных продаж и не сможет этих людей должным образом организовать, она не сможет добиться успеха на рынке. Какими бы ни были наши товары и услуги, сами по себе они продаваться не будут. Строго говоря, любой новый товар или услуга с самого начала проходит цепь персональных продаж на разных уровнях. Сначала надо убедить в необходимости производства этого товара, то есть провести его персональную продажу инвесторам и руководителям высшего звена. Затем - производителям и службе сбыта. И только потом служба сбыта получает возможность проводить персональные продажи дистрибьюторам, розничным торговцам или конечным пользователям. Таким образом, путь, который проходит товар или услуга от идеи производства до потребления, немыслим без целой цепи персональных продаж.

Персональные продажи являются, несомненно, наиболее дорогостоящей стратегией коммуникации, направленной на решение нескольких основных задач:

1. Убедить потенциального заказчика попробовать новый товар или услугу.
2. Позаботиться о том, чтобы имеющиеся заказчики оставались довольными и продолжали покупать товар.
3. Убедить имеющихся заказчиков увеличить объём покупок.
4. Обеспечить обратную связь, информируя о пожеланиях заказчиков, о позиционировании усовершенствованного товара и успехах в маркетинговой тактике своей собственной фирмы и конкурентов.

Рассматривая понятие "управление продажами" будем исходить из того, что оно включает как управление людьми, так и управление процессами в области продаж. С нашей точки зрения, управление продажами - это область практики, формирующаяся на стыке менеджмента, маркетинга и собственно искусства продаж.

Большинство российских предприятий начинали строить систему продаж с самых простых и

конкретных элементов, сложное оставляя на будущее. Это в какой-то мере особенность российского бизнеса: начинать с того, что кажется понятнее, конкретнее и обещает быстрый результат. Именно поэтому в России до сих пор "в загоне" такие понятия, как миссия, стратегия и другие "абстрактные" управленческие термины, - уж слишком общими и не сулящими практической пользы они многим представляются. Так и с системой управления продажами. Более или менее хорошо развиты элементы "организация работы отдела продаж", "управление отделом продаж" и "навыки персональных продаж". Более концептуальные направления, такие как "определение целевого клиента", "каналы распределения и управление ими", пока функционируют очень слабо.

Очевидно, что не существует универсальной формы для организации работы на основе принципов и методов маркетинга, равно как нет и единой схемы построения маркетинговой работы. Конкретные формы и содержание такой деятельности могут существенно различаться в зависимости от характера хозяйственной организации и тех внешних условий, в которых она протекает. Главное при маркетинговом подходе целевая ориентация всех мероприятий, слияние в единый технологический процесс отдельных направлений исследований, производства, торговли. Поэтому-то и отечественные организации производственные предприятия и объединения, внешнеторговые фирмы вполне могут принять на вооружение принципы и методы современного маркетинга для успешного проведения торговых операций в широком смысле: от создания нового товара до его обслуживания у покупателя.

Желательность использования маркетинга как средство повышения эффективности производстве и по коммерческой деятельности превращается в необходимость и становится возможной, если предприятия (объединения, компании) — производители товаров — располагают в своей хозяйственной деятельности достаточной свободой, позволяющей им оперативно откликаться на изменения рыночной конъюнктуры, маневрировать своими ресурсами, производственными и иными возможностями для достижения поставленных рыночных целей.

Ныне, когда предприятия, с одной стороны, получили широкие права, а с другой - свободный рынок с жёсткой конкуренцией, использование маркетинга становится для них настоятельной необходимостью. Однако его рациональное использование сопряжено с известными трудностями не только организационного и технического характера, но и психологического плана. Требуется значительная перестройка логики мышления и психологии поведения не только руководящего звена хозяйственных единиц, но и рядовых работников, трудовых коллективов в целом.

Ориентация на рынок сбыта является основным признаком маркетинговой стратегии управления фирмой и выражается, прежде всего, в перенесении центра управленческих решений в сбытовые звенья корпорации. Основными объектами изучения и воздействия выступают потребитель, конкуренты, конъюнктура самого рынка и характеристики товара. Задачей является гибкое и постоянное реагирование на изменения условий сбыта.

Таким образом, хотелось бы предложить ряд практических выводов, направленных на повышение эффективности работы предприятий при переходе на рыночно-ориентированную систему управления и непосредственно их служб сбыта.

- Активно использовать, предварительно изучив и оценив рыночную среду, стратегию сегментации по выгодам с дальнейшим рациональным и конкурентоспособным позиционированием товара или услуги.
- Для работы с крупными и сложными заказчиками формировать специальную команду для координации управления ими на высшем уровне.
- Руководству организации постоянно стимулировать заинтересованность сотрудников в процветании фирмы, её имидже, благополучии. Проводить с персоналом тренинги, направленные на совершенствование профессиональных навыков и определение им стратегических задач фирмы. Добиваться от сотрудников досконального знания предлагаемого ими товара, а также, что не мало важно, умение работать с клиентами.
- Проводить максимально возможную адаптацию всей фирмы к путям принятия заказчиком решения о покупке. Каждый сотрудник фирмы-продавца осознаёт значимость заказчика, фирма в целом становится единой командой по сбыту. Правильное обращение с заказчиком должно стать частью традиций фирмы, проникнуть во все поры организма сверху донизу. Ни один из сотрудников фирмы-продавца не имеет права быть грубым с заказчиком, и каждый должен считать себя менеджером по продажам. Активное использование вышеизложенных принципов, на мой взгляд, может принести успех компании любого масштаба, не забывая о том, что управление продажами – это командная работа, где каждый член коллектива сохраняя командный дух работает на успех.

Список литературы:

1. Шпитонков С. В. Эффективное управление продажами. EMCG Проверено опытом - С.-Пб.: «Питер», 2006г, 216 с,
2. Канаян Кира и Рубен. Мерчандайзинг. М.: РИП-Холдинг, 2004г., 236 с,

3. Шеелин Ф. Психология продаж. М.: Интерэсперт 2003, 238 с.

СТРАХОВАЯ КУЛЬТУРА В РОССИИ. СПОСОБЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ СТРАХОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Басай Е.А., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: bassay@mail.ru
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст.преподаватель

Страхование – важнейший элемент общественных, главным образом, экономических отношений. Это стратегический сектор экономики, особенно в период развития рыночных отношений. Страхование обеспечивает социально-экономическую стабильность путем гарантирования собственникам возмещения ущерба при гибели или повреждении их имущества и потере дохода. Страхование позволяет юридическим и физическим лицам возмещать ущерб, причиненный случайными неблагоприятными событиями, предоставляет гражданам возможность получения страхового обеспечения при достижении определенного возраста, наступлении временной нетрудоспособности, инвалидности. Таким образом, страхование обеспечивает непрерывность всех видов общественно полезной деятельности, финансовую устойчивость предприятий, а также поддержание уровня жизни, доходов людей при наступлении определенных событий — страховых случаев. В связи с такой важностью и влиянием, которое оказывает страхование на общество в целом, постоянно встаёт вопрос об уровне его развития. И так как, в основном, страховщики и специалисты страхового дела не довольны последним, то постоянно идут дискуссии на данную тему. И тут появляется такое понятие как «страховая культура». Именно дремучести данной очень многие припысывают никий уровень развития страховой отрасли. Предлагаю остановиться на этом поподробнее и рассмотреть несколько вопросов.

Во-первых, что же такое страховая культура? Можно ли её определить и измерить?

Начну с того, что само слово «культура» происходит от латинского «cultura» — воспитание, образование, развитие. Понятие культура употребляется во многих значениях, в том числе для характеристики специфических сфер деятельности (культура труда, быта и т.д.). Следовательно, можно сказать, что страховая культура — это воспитание, образование населения в области страхования, а ее уровень определяется развитием страховых операций среди граждан. О степени развития этих операций можно судить по числу договоров на 1 000 человек и доле страховых взносов в денежных расходах населения.

Сразу задаёшься вопросами: каков уровень страховой культуры в России? Правда ли он так дремуч, как говорят страховщики?

Чтобы ответить на первый вопрос, сначала, опираясь на статистические данные, посмотрим была ли вообще страховая культура в России. Так вот, статистичекие данные за 1990 год свидетельствуют, что в расчете на 1 000 человек действовало 834 договора добровольного страхования. Страхованием жизни было охвачено 78% численности рабочих, служащих и колхозников, 57% хозяйств страховали строения, 44% семей — домашнее имущество и столько же собственников — свои автомобили. Такой охват страхованием являлся довольно высоким, если учесть, что застраховать все 100% объектов не удается никому (даже в Великобритании 15 – 20% частных домов и находящееся в них имущество не застрахованы). Таким образом, мы можно сделать вывод, что страховая культура в этот период у россиян была и ее уровень был достаточно высок.

А как обстоят дела в настоящее время? Если судить по рассматриваемым показателям, то мы должны признать, что в последние годы страховая культура частично была утрачена: доля страховых взносов в расходах населения в начале XI века снизилась до 1,5%, а число действующих договоров на 1000 человек — до 553 единиц. Конечно, благодаря участию государства, на некоторые виды страхования спрос повысился. Например, были приняты федеральные законы «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев автотранспортных стредств» (от 24.12.2002 г.) и «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» (от 28.11.2003 г.), которые способствовали относительному увеличению числа страхователей на рынке в последние годы. *Также страховая культура имущественного страхования в России медленно, но верно развивается: люди, привыкшие и уже оценившие удобство ОСАГО, начинают все чаще страховать и квартиры, и дачи. И если к страхованию квартир населению потихоньку приучают с помощью* городских программ*, то к страхованию дач их собственники приходят, как правило, своим умом. Видимо, жизнь учит.*

В то же время, в ходе опроса, проведённого Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2004 г., 48,9% респондентов заявили, что вообще не пользуются страховыми услугами. Данный опрос показал, что общество и рынок страхования далеки друг от друга, и дело не столько в бедности большинства граждан, сколько в отсутствии у них знаний и доверия.

Но не всё так плохо, как кажется на первый взгляд. ВЦИОМ предложил респондентам выбирать из подготовленного списка те страховые продукты, которыми они пользуются. В результате ни один из предложенных вариантов добровольного страхования не набрал более 10% голосов опрошенных. Тем не менее, потенциальный спрос на рынке страховых услуг существует, что доказывают проведённые исследования.

На вопрос, что в наибольшей степени повлияло на отказ воспользоваться услугами добровольного страхования, 31% респондентов назвали «недоверие к страховым компаниям»; 20,8% - заявили причиной отказа «дороговизну услуг и отсутствие потребности в страховании». При этом 70,9% опрошенных уверены, что получить деньги со страховых компаний очень сложно.

Низкий уровень страховой культуры на фоне недоверия к рынку сдерживает его развитие не в меньшей степени, чем бедность среднестатистического россиянина. Возможное вступление России в ВТО и приход иностранных страховых компаний на российский рынок приведёт к ужесточению конкуренции, что неизбежно потребует от российских страховщиков предложения более качественных и менее дорогих страховых продуктов. Для решения этих проблем российским страховым компаниям осталось совсем немного времени.

Не стоит забывать и о том, что практика страхования напрямую зависит от уровня экономического развития страны. Поэтому пока экономика России находится в упадочном состоянии, пока, к сожалению, о высоком уровне страховой культуры говорить не приходится. В развитых странах с высоким уровнем дохода населения нет необходимости объяснять суть страховых услуг – здесь они предоставляются во всех сегментах экономики.

Естественно, процесс повышение страховой культуры населения – процесс трудоёмкий и достаточно долгий, включающий в себя целый ряд мер и требующий огромных усилий. В связи с этим можно перечислить большое количество способов и факторов, способствующих повышению уровня страховой культуры. Предлагаю остановиться подробнее на двух основных:

1. Рост доходов населения

Это факт, что существующий платежеспособный спрос, являющийся главным источником существования страхового бизнеса и страхования в целом. Ещё всесоюзный староста М.И. Калинин, выступая в 1925 году на Первом съезде страховых работников, отметил: «Страхование является такого рода деятельностью, которая предполагает уже известную материальную обеспеченность населения... Это вполне естественно, потому что обеспечивать себя на будущее время может только тот, у кого есть что обеспечивать...», - и средства, за счет которых можно обеспечивать. Но, как ни странно, рост доходов населения это, так называемый двойственный фактор. С одной сторны очень важный и оказывающий заметное влияние, с другой же иногда и он не играет особой роли, так, например, согласно опросам российских граждан 30% из них не хотят страховаться даже при наличии свободных денег.

2. Повышение эффективности работы страховщиков

Практически всегда вопрос об уровне страховой культуры населения связывают лишь с низким уровнем страховой культуры страхователей, несмотря на то, что любая система взаимоотношений (в данном случае это страховые взаимоотношения) предусматривает две стороны. Почему же в страховом деле вся ответственность за развитие культуры данной отрасли должна отвечать лишь одна сторона. Почему-то очень редко ставится вопрос об уровне страховой культуры страховщиков и об их вкладе в его поднятие. А ведь, очень мало страховых компаний в России выходит на диалог со страхователем. Большинство российских страховщиков сконцентрировано только на своих собственных проблемах, разрешением которых они постоянно заняты, абсолютно позабыв о потребителе. Как ни печально, но всего лишь 2% российских страховых компаний работают по европейским стандартам, центральное место в которых отведено страхователю, его нуждам и тому, как страховщики помогают ему в решении его проблем.

В заключении, хочется высказать надежду, что в скором времени страховые компании будут выходить на уровень максимально открытого общения как с корпоративными, так и с индивидуальными клиентами. Так как только в процессе диалога можно решать проблемы и находить полное взаимопонимание в плане необходимости страхования как неотъемлемой части жизнедеятельности цивилизованного общества. Именно при прямых контактах рождается понимание, что страхование — это не некая пирамида, а реальный экономический механизм, работающий слаженно, чётко, и все составляющие данного механизма (страхователи и страховщики) активно взаимодействуют друг с другом.

Список литературы:

1. «Страховое дело: учебное пособие», Ю.Ф. Задорожная, учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2008. – 208 с.;
2. «Об уровне страховой культуры населения» Е. Дюжиков, к.э.н., НИФИ, журнал «Страховое Ревю»;
3. «Что такое страховая культура?» И. Алехина, А. Зубец, журнал «Страховое Ревю»;
4. «Откуда берется страховая культура?» Столяров С.В., интернет портал «Страхование сегодня»

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Бирюкова Е.Н., студентка
Томский государственный университет
E-mail: alena200817@rambler.ru
Научный руководитель: Бельская Г.С., к.э.н., доцент.

В настоящее время в теории маркетинга даётся множество определений самого понятия «маркетинг». В результате существующая неопределённость порождает массу проблем в практической деятельности, а особенно там, где активно внедряются информационные технологии.

Таким образом, цель моих исследований заключалась в формировании наиболее «верного определения» с позиции современных информационных технологий и анализа путей решения современных проблем существующих в маркетинге.

Итак, маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности [1].

Информационные системы и информационные технологии оказывают значительное влияние на ведение бизнеса. Сегодня практически невозможно представить себе эффективную работу специалистов современной фирмы без автоматизированных систем управления, обеспечения, анализа, централизованного хранения и доступа к информации, работу без компьютера, сетей, информационных систем и Интернета. Пересмотр понятия информационных систем и осмысление их роли стало важным ещё в начале 90-х годов, и связан с динамичностью и изменчивостью конкурентной среды. Всё больше и больше компаний сталкиваются с необходимостью контроля за растущей и изменчивой внешней маркетинговой средой. Конкурентная среда становится всё более динамичной и изменчивой, – растут требования к обработке информации. Чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации, улучшать её качество, компании прибегают к помощи, предлагаемой современными информационными системами и технологиями.

Выгоды информационных систем и информационных технологий самые разнообразные – успешное управление, изменение и совершенствование процессов, разработка стратегий и т.д. Но, несмотря на все неоспоримые выгоды, многие компании современного мира, находят введение информационных технологий сложным процессом, сопровождающимся большим риском, издержками и проблемами, связанными с их функционированием. Кроме того, исследователями ещё не решена проблема определения выгод от введения системы или технологии, поэтому перед осуществлением вложений этот вопрос всё ещё приводит в замешательство маркетологов и менеджеров. Это связано с тем, что часто информационные системы и технологии оказывают невидимое, косвенное влияние на бизнес-процесс, и выгоды обычно реализуются в форме усовершенствования сервиса, управленческого контроля, организационной реструктуризации, помощи при разработке новых стратегий, конкурентных преимуществах, и т.д.

В условиях усиления конкурентной борьбы и развития современных информационных систем больше шансов добиться успехов будет у тех организаций, которые имеют возможность оперативно получать всю необходимую информацию, и быстро на её основе будут принимать маркетинговые решения.

Безусловно, в ближайшие годы будет иметь место тенденция расширения использования ресурсов Интернет-маркетинга в России. Здесь, прежде всего, имеется в виду проведение маркетинговых исследований (мониторинг рынков и анализ деятельности конкурентов, проведение опросов посетителей собственного сервера, тестирование нового продукта, исследование результатов телеконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах), поиск клиентов и партнеров, проведение рекламных кампаний, стимулирование сбыта, осуществление связей с общественностью, электронная коммерция.

Пользуясь Интернетом, сотрудники маркетинговых служб имеют возможность:

- быстро менять ассортимент, описание продуктов и их цены;
- экономить на затратах (отсутствуют затраты на создание обеспечение функционирования магазина, на использование обычных методов почтовой рассылки, издание каталогов и т.п.);
- легче осуществлять контакты с потенциальными потребителями, посылая им информацию (например, разъяснительного или рекламного характера) и получая от них ответы;
- подсчитать число людей, посетивших сайт организации и отдельные его части.

В то же время Интернет предоставляет и потенциальным покупателям следующие дополнительные блага:

- возможность заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся;
- возможность, не покидая рабочего места, получить информацию о компаниях (в том числе, о компаниях – конкурентах) и о продуктах (качество, цена, особенности сервиса и т.п.).

Наиболее активно в России по Интернет реализуются книги, видеокассеты, компьютеры, телефоны, офисная и бытовая техника, путешествия. Говорить о широкой и прибыльной торговле через Интернет в России в большинстве случаев пока не приходится. Так по данным журнала «Мир Интернет» общий оборот российских электронных магазинов в 2007 г. составил более 20 млн. долл., что ориентировочно в 5 000 раз меньше, чем в США. Типичный торговый сайт посещает не более 300 человек в день, а число заказов не превышает и 90 в месяц. Если не брать в расчет 5-7 крупнейших магазинов, средний годовой оборот подобных точек составляет всего около 100 тыс. долларов в год, так что говорить пока о сверхприбыльном бизнесе пока не приходится [2].

Говоря о ближайших перспективах использования Интернет-маркетинга в России, и прежде всего электронной коммерции, следует учитывать следующие обстоятельства:

Во-первых, небольшое число пользователей в России сосредоточено в Москве и Санкт-Петербурге, и в меньшей степени в других крупных городах. И причина здесь не только в численности населения этих городов, скорее всё дело в уровне компьютеризации самого населения, т.е. в уровне жизни. При этом главными пользователями остаются организации, а не частные лица. По оценкам специалистов (количественные оценки различных организаций, занимающихся изучением Интернета в России, достаточно разнятся друг от друга, поэтому приводимые ниже цифры следует рассматривать как ориентировочные) число пользователей Интернет в России составляет 30 млн. человек. Активных пользователей где-то в 3 раза меньше. Из них в Москве проживает порядка 25 % , в Санкт-Петербурге – 12 %, на Урале – 12%, в Поволжье – 10 %, в Западной Сибири – 8%. Для сравнения: аналитики прогнозируют, что в 2010 году число пользователей Интернет в мире составит более 1 млрд. человек, из них около 85 % придётся на США, Европу и Китай [3].

Во-вторых, средний российский пользователь Интернета очень сильно отличается от среднестатистического жителя России, в первую очередь по уровню материального благосостояния, уровню образования, технической подготовки. Он, скорее всего, относится к категории новаторов. Этот фактор делает менее эффективным использование Интернета для продвижения товаров массового спроса.

В-третьих, товар физически (не виртуально) невозможно осмотреть, попробовать, примерить, а это устраивает далеко не всех потенциальных покупателей. Хотя последующее развитие информационных технологий будет способно решить (частично) данную проблему.

Две первые проблемы являются достаточно медленно преодолимыми, а третья – принципиальной. Поэтому главное внимание (и здесь возможен гораздо более быстрый эффект) следует уделять вопросам грамотного с технической, информационной, психологической точек зрения построения соответствующих сайтов. При этом всё больше внимания должно уделяться повышению функциональности сайтов, обеспечению их связи с бизнес процессами, повышению их насыщенности полезной информацией.

Кроме того, следует иметь в виду, что помимо затрат на создание своего места в Интернете необходимо нести затраты на привлечение к нему посетителей с помощью электронной почты, почтовой рассылки, объявлений в СМИ, бесплатного предоставления информации и т.п.

В заключение можно отметить, что по мере вхождения России в цивилизованные рыночные отношения, осознания роли маркетинга как инструмента повышения эффективности решения разнообразных проблем жизни общества, роль маркетинга будет усиливаться и его инструменты всё более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных организаций. Сегодня в эпоху информационного общества, сокращение разрыва между темпами развития информационных технологий и классического маркетинга является первостепенной задачей, которую современной России ещё предстоит решить.

Список литературы:

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – URL: http://ru.wikipedia.org/

2. Мир Интернет [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – URL: http://www.mir-internet.ru/
3. Энциклопедия маркетинга / Санкт-Петербург [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – URL: http://www.marketing.spb.ru/

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «АНТОНОВ ДВОР»

Борзунова Н.В., студент
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники
E-mail: nadya826@mail.ru
Научный руководитель: Земцова Л.В, к.э.н., доцент

В настоящее время маркетинг является основой продвижения товара на рынок. В условиях огромного разнообразия товаров на рынке именно маркетинговые инструменты, такие как цена, реклама, каналы сбыта, определяют то, как долго товар «проживет» на рынке. Особое место среди перечисленных инструментов сбытовой политики занимает цена.Именно цена определяет эффективность деятельности фирмы, влияя на прибыльность, поскольку прибыль есть разница между суммарной выручкой от продаж и суммарными затратами. От уровня цены зависят объемы продаж.

Многие руководители считают ценообразование ключевым вопросом при формировании сбытовой политики, который важнее даже внедрения новой продукции и сегментации рынка. Минимальный уровень цены определяется издержками на производство, так как цена должна обязательно покрыть себестоимость товара. Максимальный уровень цены определяется спросом на товар: чем выше цена, тем ниже спрос. Процесс ценообразования должен опираться на исследования рынков и создание моделей, как данного рынка, так и потребительских предпочтений, что приводит к увеличению количества инновационных ценовых концепций.

Для разработки обоснованной ценовой политики важно правильно определить систему факторов, воздействующих на нее. Эффективность ценообразования или реализации ценовой политики, зависит от подхода к определению цены. При затратном подходе к определению цены предприятие опирается на свои внутренние условия. В этом случае содержанием ценовой политики является учет затрат и формирование цены на их основе. Хотя в процессе реализации продукции могут применяться различные скидки для стимулирования продаж, принцип формирования цены остается неизменным.

Развитием затратного подхода является поиск оптимальных соотношений цены и качества продукции. В этом случае ценовая политика учитывает не только внутренние, но и внешние условия.

Самая эффективная ценовая политика в рыночной экономике должна быть направлена на удовлетворение потребностей потенциальных потребителей с позиции формирования и применения цены. В данном случае на первое место выходит оценка полезности продукта и условия его потребления.

Стратегия ценообразования — это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями предприятия [1]. Существуют различные классификации ценовых стратегий, которые меняются на протяжении цикла жизни товара. Например, по уровню цен на новые товары, по уровню цен в период роста продаж и укрепления товара на рынке, по уровню цен в период стабильного состояния продаж и в момент плавного ухода товара с рынка.

На Рис.1 представлены факторы, которые влияют на цели ценообразования, структуру цены и уровень цен. Следует отметить, что многие факторы не зависят от самой фирмы. Поэтому фирме необходимо провести тщательное маркетинговое исследование, прежде чем ей выпустить свой товар на рынок с определенной ценой.

Любая фирма в рыночных условиях имеет возможность выбрать ценовую стратегию из множества вариантов. Особенно важно осознавать, что от выбранной стратегии зависит будущее фирмы. При выборе стратегии ценообразования фирма должна ориентироваться на все факторы. Только в этом случае фирма может стать успешной.

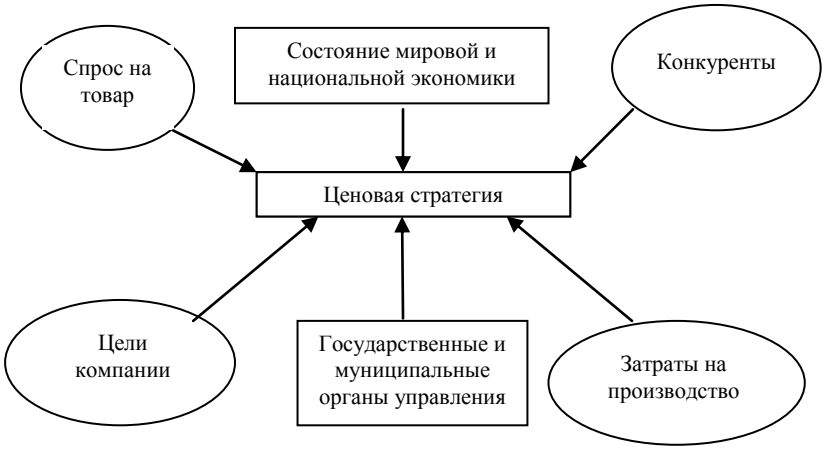


Рис.1. Факторы, влияющие на формирование ценовой стратегии

На примере ООО «Антонов двор» можно рассмотреть, как под влиянием вышеперечисленных факторов образуется их ценовая стратегия.

1 Конкуренты. Доля рынка кондитерских изделий, охваченная данной компанией довольно высока – более 60%. Так же «Антонов двор» уже 17 лет на рынке, следовательно, потребители смогли по достоинству оценить качество их продукции. Отсюда можно сделать вывод, что конкуренты в лице таких производителей, как «Мери Поппинс» и «Лама», не оказывают существенного влияния на способ образования цены.

2. Спрос на товар и состояние национальной экономики. Естественно, что в период кризиса спрос на кондитерские изделия упал, так как снизились доходы населения, а, следовательно, и потребность в потреблении данного вида продукции. Однако компания нашла выход из сложившейся ситуации: недавно была запущена новая линейка тортов серии эконом-класса, основанная на простых ингредиентах и невысокой рентабельности, что позволило снизить цену за один торт до 100 рублей.

3. Затраты на производство. Цена определяется на каждый вид продукта в отдельности, что позволяет говорить об отсутствии связи цен между отдельными наименованиями. Цена начинает увеличиваться только в связи с критическим повышением цен на ингредиенты (мука, яйца, масло, сахар и т.д.), что связано с индивидуальным процентом рентабельности на отдельный продукт. В связи с этим критический порог у разных кондитерских изделий может отличаться. Планового же повышения цен на всю продукцию компания «Антонов двор» не проводит.

Одним из существенных компонентов цены, связанных с затратами на производство является упаковка кондитерских изделий, привозимая из Санкт-Петербурга, стоимость которой составляет от 8 до 10 процентов стоимости торта. Дополнительные затраты создают транспортные расходы, которые тяжело сократить.

4. Цели компании. В данный момент основной целью компании является сохранение лидирующих позиций на томском рынке. В этой связи планируется освоение сегмента кафе-кондитерских с увеличением количества объектов до 20. Следовательно, ценовая стратегия ООО «Антонов двор» будет направлена на удержание существующих потребителей и привлечение новых.

Можно сделать вывод о том, что компания «Антонов двор» придерживается затратной ценовой политики, так как основу цены продукции составляют себестоимость и транспортные расходы. Так же достигнуто соотношение цена-качество, при котором потребитель покупает данную продукцию. ООО «Антонов двор» находится в постоянном поиске оптимальных решений, направленных на снижение цены в условиях кризиса. Произошло разделение всей продукции по сериям с целью охвата всех сегментов рынка кондитерских изделий.

В целом, ценовая политика ООО «Антонов двор» направлена на дальнейшее развитие фирмы, влияя на продажи и репутацию компании.

Список литературы:

1. Кучугин Н.Л. Стратегия ценообразования в маркетинге. Центр дистанционного образования «Элитариум» - Режим доступа: http://www.elitarium.ru/, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус, англ.

2. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 080111 – «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2007. – 656с

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЛОНОВ КРАСОТЫ Г. НОВОСИБИРСКА

Борисова И.В., студент, Артюхова Т.З. к.э.н., доцент

Томский политехнический университет

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем-то, что предлагают конкуренты.

С теоретической точки зрения потребительское поведение обеспечивает извлечение экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения многочисленных потребностей человека. Фаза потребления характерна для большинства субъектов экономического поведения, использующих те или иные ресурсы для собственных нужд.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяется их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.

Цели исследования: сбор и анализ информации о потребительском поведении посетителей новосибирских салонов красоты. Информация может быть полезна для принятия управленческих решений следующим категориям компаний: салонам красоты, сетям салонов красоты, инвесторам на рынке салонов красоты, поставщикам на рынке салонов красоты (оборудование, косметические средства и т.п.), СМИ, консалтинговым, маркетинговым и рекламным агентствам исследования. Для реализации этой цели были поставлены следующие задачи.

1. Выявить основные тенденции развития рынка красоты г. Новосибирска и провести сегментацию рынка.
2. Определить целевые группы потребителей и их основные характеристики (пол, возраст, уровень дохода).
3. Выяснить степень удовлетворенности посетителями уровнем профессиональной подготовки мастеров салона, уровнем цен в салоне, качеством предоставляемых услуг.
4. Выяснить критерии, влияющие на выбор салона красоты.
5. Установить основные претензии и причины неудовлетворенности посетителей.
6. Установить основные «группы влияния» на потребителей салонов.
7. Выявить наиболее оптимальные способы привлечения посетителей в салоны красоты.

В результате проведения маркетингового исследования методами наблюдения, анкетирования, анализа рекламных объявлений, изучения литературы, специализированной печати установлено, что в Новосибирске сотни салонов красоты различного класса и уровня обслуживания. Обращает на себя внимание тот факт, что большинство салонов сосредоточено в Центральном районе города. Центральный район - несомненный лидер, в том числе и по фактору цены на услуги.

Можно выделить следующие виды салонов красоты. Салоны эконом - класса (визит обойдется в $10-30) занимают 40-45% рынка. Салоны среднего и средневысокого уровня (разовый визит обойдется в $100-200) занимают 25-30%. Салоны класса люкс, позиционирующие себя как имиджевые заведения, занимают порядка 15-20% рынка. Визит туда обойдется в $250-300. У1Р-салоны, стоимость разового визита в которые начинается от $350, занимают долю примерно 5%.

Наиболее активно развиваются сегменты салонов люкс и бизнес-класса - по некоторым данным,

за последние годы их количественный рост составлял не менее 20%. Это объясняется не только высокой платежеспособностью клиентов. Спрос здесь определяют по меньшей мере еще два фактора. Во-первых, регулярное посещение дорогого салона красоты стало для состоятельных граждан частью их имиджа, атрибутом принадлежности к определенному социальному слою. А во-вторых, они более внимательно относятся к собственному здоровью и внешнему виду.

Клиентами салонов красоты уровня люкс являются в основном люди среднего возраста - от 28-30 до 45-50 лет, что обусловлено доходами: молодежь и пожилые люди редко в состоянии оплачивать дорогие услуги. Разумеется, исключения есть, но их доля не велика.

Среди клиентов люкс-салонов преобладают женщины. Они активно интересуются не только парикмахерскими, но и косметическими услугами, а также услугами маникюрных и педикюрных кабинетов, уходом за телом. Женщины чаще располагают свободным временем: по статистике, большой процент клиенток таких салонов составляют неработающие домохозяйки.

Что же касается салонов бизнес-уровня, то их клиенты, в основном представители среднего класса, их можно отнести к числу активных и платежеспособных потребителей. Для них, безусловно, важным является соотношение цены и качества услуги. Пока средний класс менее требователен к ассортименту салонов красоты, их посещение пока все же носит больше утилитарный характер. Поэтому почти треть «средних русских» выбирает салон, расположенный вблизи работы или на пути к ней.

При выборе салона большинство клиентов ориентируется на территориальную близость. Другой важный фактор - личность мастера. Если уровень его профессионализма устраивает клиента, то при смене мастером места работы около 20% клиентов уходят вместе с ним, пополняя ряды посетителей другого салона. При открытии нового салона мастер обеспечивает его загрузку, приводя наработанную

клиентскую базу. На репутацию и бренд салона обращают внимание только в элитном сегменте, так как посещение престижного заведения лишний раз подтверждает высокое положение на социальной лестнице.

Согласно исследованию, в ходе которого было опрошено 100 человек и изучались 9 салонов, расположенных в различных районах города Новосибирска были выявлены факторы, являющиеся для клиентов наиболее важными при посещении салона красоты:

- качество предоставляемых услуг -16%;
- невысокая стоимость услуг - 7%;
- высокое качество услуг, цена роли не играет - 2%;
- качество услуг при условии приемлемой цены - 30%;
- комплексность косметических услуг - 8%;
- близость Салона Красоты от дома 20%;
- внешний вид Салона Красоты и его сотрудников -16%;
- культура обслуживания - 1%.

Таким образом, большинство посетителей интересует качество услуги при условии приемлемой цены. Были выявлены следующие дополнительные услуги, которые, по мнению респондентов, необходимо ввести в Салоне красоты, расположенном поблизости от дома:

- педикюр -38%;
- наращивание ногтей - 8%;
- перманентный макияж - 16%;
- прокалывание ушей - 8%;
- услуги визажиста -22%;
- аппаратная косметика - 4%;
- эротический массаж -4%.

Были выявлены основные и дополнительные услуги, которые, по мнению респондентов, необходимо ввести в Салоне красоты:

- тренажерный зал - 20%;
- шейпинг - клуб - 1 8%;
- кафе, фито - бар - 17%;
- стоматологический кабинет -18%;
- сауна - 27%.

Информацию о Салоне красоты респонденты получили:

- увидел случайно, проходя мимо - 58%;
- по совету друзей, знакомых - 39%;
- увидел из окна общественного транспорта - 3%.

При анализе референтных групп респондентов были выделены следующие «группы влияния»:

1. семья – 25%;
2. соседи - 6%;
3. друзья -50%;
4. вышестоящий коллега по работе и просто общественно известная персона, которая часто появляется на страницах газет и журналов, а также в информационных материалах электронных СМИ - 13%;
5. Самостоятельно принятое решение - 6%.

Итак, рынок красоты Новосибирска в целом близок к насыщению, но все еще имеет большой потенциал роста, так как не все потребности посетителей удовлетворяются в полном объеме.

Список литературы:

1. Хранина С.К. Рынок услуг салонов красоты растет на 25% в год // Бизнес. 2006. - №2. - с.63-68.
2. Хибакова О.П. Красивый бизнес //Деловой журнал. - 2005. - №9- с. 61-64.
3. Федотова Л.А. Маркетинговые исследования: Учебник. - М.: Камерон, 2005. - 259 с.
4. Голубков Е.П. Изучение потребителей //Маркетинг в России и за рубежом. - 2002,- № 5.-с. 26-31.

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМОЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Брезгина Е.Е. студент
Томский Политехнический Университет
E-mail: katenka3@yandex.ru
Научный руководитель: Могильницкая Г.О., доцент кафедры менеджмента

Средства маркетинговых коммуникаций для ВУЗов достаточно разнообразны. Что касается рекламы, то могут быть использованы реклама на телевидении (местные, региональные и федеральные каналы), радио (местные, региональные и федеральные радиостанции), реклама в различных печатных изданиях, кроме того, можно взять на вооружение рекламные листовки, буклеты, брошюры, стенды, щиты, содержащие информацию об учебном заведении. Так же стоит обратить внимание на публикации в специализированных изданиях, содержащих информацию о различных учебных заведениях, например справочник ВУЗов и т.п.

А. Панкрухин предлагает следующую модель иерархии потребностей клиентов рынка образовательных услуг, базирующуюся на структуре, предложенной А. Маслоу [1]. Прежде всего, образование может быть необходимо для выживания – чтобы получить профессию, с помощью которой можно заработать, получить необходимые средства для удовлетворения физиологических потребностей личности. Следующая ступень иерархии потребностей – получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем. Безусловно важной является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности группы, круга людей - например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности. Вслед за этим стоит группа потребностей в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении. И наконец, на вершине иерархии – группа потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами.

Аналогично выстраивается иерархия потребностей предприятий и организаций как представителей спроса на рынке образовательных услуг. Это – потребности в кадрах, которые будут способны:

- выполнять конкретные приказы, распоряжения по заданному алгоритму;
- самостоятельно решать поставленные задачи;
- находить «узкие места» в деятельности предприятия и их ликвидировать, наращивая конкурентоспособность фирмы;
- работать на перспективу, содействовать формированию позитивного имиджа фирмы;
- обеспечивать возможности для саморазвития коллектива организации и др.

Учитывая эту структуру потребностей потенциальных клиентов образовательных услуг, можно выделить основные тезисы, которые можно использовать для того, чтобы привлечь обучающихся:

1. Экономические: уровень будущей заработной платы, уровень стипендии в процессе обучения, возможность снижения оплаты (например, в зависимости от результатов обучения), бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг, например через профсоюз студентов (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.).
2. Социальные: будущее высокое профессиональное и социальное положение, общественное признание, престижность образовательного учреждения.
3. Перспективы международных интеллектуальных связей: возможность академического обмена, общение с иностранными студентами, диплом международного образца, возможность трудоустройства за рубежом.
4. Организация образовательного процесса и его обеспечение: индивидуальный подход в обучении, высокий уровень технической вооруженности, активные методы обучения.
5. Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни: интересная студенческая жизнь, возможность проявить себя в научной деятельности.

Эффективность рекламного аргумента в значительной степени определяет выбор носителей рекламы, ее формы.

Выбор носителя рекламной информации на рынке образовательных услуг обусловлен спецификой товара, предлагаемого на нем. Практика показывает, что наибольший результат приносит использование печатных источников. В особенности таких, как газеты и журналы (в т. ч. специализированные издания) специализированная литература (например, справочники вузов), а также брошюры и буклеты, изданные самими образовательными учреждениями. Причем для образовательных учреждений довузовского уровня наиболее естественный и эффективный носитель – местная печать, в то время как в высшем, послевузовском и дополнительном образовании более эффективно работает ориентация на центральную печать, в том числе на специализированные издания.

К преимуществам печатной рекламы относятся:

1. широкий охват в сочетании с высокими избирательными возможностями специализированных и локальных изданий,
2. длительность существования и использования,
3. высокая степень доверия к напечатанной информации,

4. творческая гибкость,
5. возможность прочитать сообщение в любой момент времени, нужное количество раз, проанализировать, передать другому лицу.

Кроме того, печатная реклама является активным средством информации: читатели перелистывают страницы, закладывают, вырезают, отмечают объявления, делают отметки на полях, выбирая интересующую их информацию. Все это проделывают и потенциальные клиенты образовательных услуг: они, как правило, тщательно и обстоятельно подходят выбору учебного заведения, изучают различные предложения, анализируют и сопоставляют их и т.д.

Факторы, усиливающие эффективность печатной рекламы, в сфере образовательных услуг имеют свою специфику, например:

- ✓ использование литературного языка здесь вполне приемлемо;
- ✓ текст объявления, рекламирующего услуги образования, может быть длиннее обычного, т.к. потенциальные клиенты стремятся получить достаточное количество информации для принятия нужного решения;
- ✓ необязательно в рекламном объявлении использовать рисунок или фотографию (поскольку образовательную услугу трудно изобразить графически), вполне достаточно в объявлении поместить эмблему или логотип учебного заведения.

Не стоит также забывать и о таком, достаточно дешевом, но действенном типе рекламной информации, как стационарные наружные носители (стены, щиты и т.п.). Кроме того, весьма эффективны такие рекламные мероприятия, как:

- дни открытых дверей,
- презентации,
- участие в специализированных выставках и ярмарках,
- юбилеи или памятные даты учреждения и его сотрудников,
- встречи выпускников,
- учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов,
- проводимые вузом конференции и симпозиумы,
- Дни Карьеры и т. п.

Рекламные обращения образовательных учреждений, как правило, стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с иностранными учебными заведениями и др. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления, на мой взгляд, является то, которое сочетает содержательную информацию и неординарное творческое решение.

А.С. Баталов в своей статье «Маркетинг образовательных услуг» приводит образец очень интересной рекламы для сферы образования: "Если вы не знаете, чего хотите, идите к нам. У нас это есть". Действительно, хорошее образовательное учреждение призвано дать человеку то, о чем он, может быть, смутно догадывается или пока вовсе не имеет представления.

Список литературы:

1. Баранник М.А. « Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия», интернет-сайт www.ooipkro.nm.ru
2. Баталов А.С. «Маркетинг образовательных услуг», интернет-сайт www.supermarketing.narod.ru
3. Кириллина Ю. «Маркетинг образовательных услуг», Высшее образование в России, № 5, 2000 г.
4. Панкрухин А.П. «Реклама образовательных услуг», Alma Mater, № 8, 1997 г.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РАБОЧЕГО СТОЛА МНОГОКООРДИНАТНОГО МЕХАТРОННОГО МАНИПУЛЯТОРА

Бузырева А. С., Трубченко Т.Г.
Томский университет системы управления и радиоэлектроники
E-mail: nip1989@sibmail.com

Необходимость проведения маркетинговых исследований обусловлена неопределенностью рыночной среды и конкуренцией со стороны фирм, производящих товары-аналоги. Значение всесторонней, точной, объективной рыночной информации возрастает, когда речь идет о рынке инноваций. Знание конкурентов и особенностей предлагаемой ими продукции позволит предприятию своевременно разработать маркетинговые стратегии продвижения продукта на рынок и сфокусироваться на достоинствах предлагаемого продукта.

Проведенное маркетинговое исследование и патентный поиск за пятилетний период по России, США, Японии, Германии позволили определить ближайшие аналоги системы контроля качества. Так, наиболее близким аналогом является система контроля смещений, содержащая последовательно расположенные объектив и призменный блок, предназначенный для образования двух оптических каналов, визирные марки каналов, размещаемые в контролируемых точках объекта в соответствующих оптических каналах, (количество марок в канале зависит от длины объекта) отличающаяся тем, что она снабжена соединенными последовательно многоэлементным приемником оптического излучения, установленным перед объективом, усилителем, блоком захвата изображения, блоком обработки изображения, устройством согласования блоков, переносной электронно-вычислительной машиной, датчиком температуры и датчиком аварийной сигнализации, устройствами управления излучателем, вход каждого из которых соединен с первым выходом переносной электронно-вычислительной машиной, а выход - с соответствующей визирной маркой, выполненной в виде излучателя, датчиками температуры и аварийной сигнализации, подключенными к второму и третьему входу переносной электронно-вычислительной машиной. Система контроля смещений, отличается тем, сигнал обрабатывается до прихода в переносную электронно-вычислительную машину, что позволяет увеличить быстродействие вычислений смещения удаленных частей объекта.

Поместим всю имеющуюся информацию в табл.1 «Сводные техно-эксплуатационные характеристики системы контроля качества и его аналогов» и определим показатели уровня конкурентоспособности. Результаты экспертных оценок и расчетов сведем в табл. 2 «Сводные показатели конкурентоспособности системы, контря качества и его аналогов» и определим суммарный уровень конкурентоспособности.

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что система контроля качества перемещения рабочего стола мехатронного многокоординатного манипулятора является достаточно конкурентоспособной, для того, чтобы продвигать на рынок разработанный продукт.

Необходимо усилить значение «ключевых факторов успеха» (позиции, по которым объект превосходит аналоги) при формировании маркетинговых стратегий дальнейшего продвижения товара (н-р, цены, сбыта).

Таблица 1. - Сводные технико-эксплуатационные характеристики системы контроля качества и его аналогов

№	Аналоги	Признаки аналогов	Сходные признаки	Признаки нашего товара	Наименование нашего товара
1	Система контроля смещений	система видео контроля; приемник оптического излучения; блоком захвата изображения, блоком обработки изображения, устройством согласования блоков, компьютер, датчиком температуры; датчиком аварийной сигнализации; устройство управления излучателем.	видеокамера, компьютер, программное обеспечение	Видеокамера; Компьютер; Аппаратный фильтр обработки видеосигнала; Программа обеспечения качества и диагностики;	Система контроля качества перемещения рабочего стола многокоординатного манипулятора.
2	Система контроля рабочего времени и качества выполнения работ	компьютера "сервер"; программа видеоконтроля; компьютер "клиент"; систем видео контроля; датчик движения;			
3	Система контроля за перемещением и состоянием подвижных объектов	накопители информации, радиочастотные идентификаторы, блок сбора информации, центр обработки информации.	нет		
4	Система контроля асинхронного электродвигателя	статический преобразователь тока, коммутатор, блок управления коммутатором, блок контроля, сигнализатор, устройство отключения коммутатора, шину управления, блок тестовых сигналов, устройство отключения нагрузки	нет		
5	Контролирующая система и методы ее функционирования.	блок управления;	нет		
6	Система контроля качества лазерной резки или сверления особых листов металла.	фотодиодный датчик; электронные узлы управления; оптический фильтр	нет		

Таблица 2 - Сводные показатели конкурентоспособности системы, контря качества и его аналогов

Наименования характеристик, единиц измерения	Значения показателя		
	Система контроля качества перемещения рабочего стола мехатронного многокоординатного манипулятора	Система контроля рабочего времени и качества выполнения работ	Система контроля смещений
Значимость технического решения Зтр Зт.р.= АиПрСз+МиОиШо +АтТк			
Коэффициент актуальности решенной задачи (Аи)	1,0	1,0	1,0
Коэффициент соответствия задачи программам важнейших работ (Пр)	1,05	1,0	1,25
Коэффициент сложности задачи (Сз)	5,5	2,5	5,5
Коэффициент места использования задачи (Ми)	1,0	1,0	1,0
Коэффициент объема использования задачи (Ои)	1,0	1,0	1,0
Коэффициент охвата охранными мероприятиями (Шо)	5,0	5,0	5,0
Коэффициент автоматизации технологического оборудования (Ат)	5,0	4,0	4,0
Коэффициент технологичности процессов (Тк)	6,0	6,0	6,0
Значимость технического решения	40,775	31,5	35,875
Уровень конкурентно способности Ктр	1,14	0,88	1,0

БАНКОВСКАЯ СИТЕМА ФРАНЦУЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Бутылина М.В., студентка
Томский Политехнический Университет
Научный руководитель: Мациевский Н.С, к.т.н., доцент

До Первой мировой войны Франция, сильно отстав от других крупных капиталистических стран по развитию промышленности, интенсивно осуществляла накопление ссудных капиталов. Характер французского капитализма как ростовщического определил ту особенность французской банковской системы, что в ее деятельности большое место заняли операции, связанные с выпуском и размещением государственных займов. Французские банки активно участвовали в выпуске не только внутренних, французских займов, но и внешних займов других государств.

С 20-х гг. Франция стала интенсивно развиваться в промышленном отношении и отошла от прежних «ростовщических» традиций. Французские банки, не прекращая своих заграничных операций, стали широко внедряться в промышленность собственной страны, а некоторые из них вошла в число 50 крупнейших банков капиталистического мира. Основными звеньями банковской системы Франции являются:

1) Банк Франции;
2) депозитные банки;
3) инвестиционные банки, именуемые «деловыми банками»;
4) банки среднесрочного и долгосрочного кредита.

Роль центрального эмиссионного банка страны играет Банк Франции («Банк де Франс»). Он был учрежден в 1800 г. в качестве частной акционерной компании с капиталом в 30 млн. фр., в 1803 г. получил монопольное право банкнотной эмиссии в Париже, а в 1848 г. — во всей Франции. Первоначально Банк Франции управлялся «регентским советом» в составе 15 «регентов» (директоров),

избиравшихся общим собранием из числа крупнейших акционеров. По закону 1936 г. регентский совет был заменен Генеральным советом в составе 20 директоров, из которых два избирались акционерами, а остальные назначались правительством и должны были представлять как государственные органы (министерство финансов), так и объединения промышленников, профессиональные союзы и другие организации.

После Второй мировой войны по закону от 2 декабря 1945 г. Банк Франции был национализирован. Акционерный капитал банка в сумме 250 млн. фр. целиком находится в руках государства. Управляющий банком и два его заместителя назначаются советом министров. Генеральный совет банка состоит из управляющего, его заместителей и 12 членов (советников), из которых 7 назначаются министром финансов; 4 директорских поста занимают генеральные директора или президенты государственных кредитных институтов.

Функции Банка Франции:

- в качестве единственного эмиссионного банка страны выпускает в обращение банкноты
- является местом хранения золотовалютных резервов страны
- выполняет функцию банка государства
- осуществляет прямое кредитование государства в размерах, определяемых договоренностью между управляющим банка и министром экономики и финансов
- покупает государственные ценные бумаги и предоставляет под них ссуды
- свободные денежные средства казначейства находятся на его текущем счете в банке
- осуществляет валютный контроль и регулирование кредита путем маневрирования процентными ставками и нормами обязательных резервов.

Банк Франции, имеющий 258 контор, служит «банком банков», что выражается в сосредоточении у него банковских резервов и в предоставлении им кредитов банкам.

По степени развития государственного регулирования в банковской сфере Франция занимает первое место. Это выразилось, в превращении после Второй мировой войны ряда банков в государственную собственность.

Государственные кредитные учреждения. К государственным кредитным учреждениям относятся также Депозитно-сохранная касса, сберегательные кассы, Французский банк внешней торговли и др.

Государство участвует в капитале ряда банков. Такого рода кредитные учреждения можно считать «полугосударственными». Удельный вес государственного и полугосударственного сектора в сводном балансе кредитных учреждений Франции составляет около 80%.

Государственное регулирование банковского дела осуществляется как через Банк Франции, так и через Национальный кредитный совет, президентом которого является министр финансов, а вице-президентом — управляющий Банком Франции. В совет, состоящий из 46 членов, входят 8 представителей различных министерств, а большинство других членов, представляющих различные отрасли хозяйства, утверждаются министром финансов.

Национальный кредитный совет наделен правом контроля над кредитом и банками (определение условий кредита, минимальных обязательных банковских резервов и т.д.). Кроме того, существует банковская контрольная комиссия в составе 6 членов, являющихся главным образом представителями правительственных органов.

Государство проводит кредитную политику, регулируя учетные ставки, нормы банковских резервов и т. д. Государственный контроль и регулирование распределения кредитных ресурсов играют важную роль в осуществлении во Франции государственного программирования экономики. Банки принимают активное участие в финансировании государства через учет казначейских векселей и покупку государственных ценных бумаг.

Коммерческие банки. В банковской системе Франции различаются коммерческие депозитные банки, которые специализируются в области краткосрочных кредитных операций, и инвестиционные или деловые банки, финансирующие промышленность путем эмиссионно-учредительных операций.

После Второй мировой войны в условиях давления профсоюзов и левых сил правительство Франции было вынуждено в декабре 1945 г. подвергнуть национализации 4 крупнейших депозитных банка — «Лионский кредит», «Генеральное общество», Национальный банк для торговли и промышленности и Национальную учетную контору. Во главе управления национализированными банками были оставлены их бывшие крупнейшие акционеры. Национализированные крупные депозитные банки осуществляют энергичную кредитную экспансию. Общая сумма их балансов, вкладов и кредитов возросла в несколько раз. Они имеют около 4000 филиалов по всей стране.

Среди частных депозитных банков крупнейшими являются Парижско-Нидерландский банк, «Коммерческий кредит Франции», «Промышленный и коммерческий кредит», «Банк Парижского Союза».

Во Франции действуют 25 деловых банков. Согласно закону от 2 декабря 1945 г. наименование «деловые» присвоено банкам, занимающимся учредительской деятельностью и долгосрочным

кредитованием предприятий, в которых они участвуют.

К деловым банкам относятся «Банк Вормса», «Банк Луи Дрейфуса», «Банк братьев Лазар и К» и др. Степень концентрации деловых банков весьма значительна.

Между депозитными и деловыми банками имеются следующие различия:

1) в общей сумме ресурсов деловых банков удельный вес собственных капиталов выше, чем у депозитных банков;

2) в составе депозитов деловых банков значителен удельный вес срочных вкладов, тогда как у депозитных банков подавляющая доля депозитов приходится на вклады до востребования.

3) учетно-ссудные операции играют у депозитных банков большую роль, чем у деловых банков; удельный вес фондовых операции, напротив, у деловых банков больше, чем у депозитных, причем они вкладывают значительные капиталы в акции промышленных и других предприятий.

Банки среднесрочного и долгосрочного кредита. Банки среднесрочного и долгосрочного кредита занимают промежуточное положение между депозитными и деловыми. Их особенности заключаются в том, что по закону они могут принимать депозиты только сроком не менее 2 лет и предоставлять кредиты тоже на срок не менее 2 лет. Их численность и удельный вес в банковской системе страны невелики.

В 1966 г. была проведена банковская реформа, способствовавшая дальнейшей универсализации банков. Она заключалась в следующем:

1) депозитные банки получили право приема вкладов на срок свыше 2 лет, а деловые банки — право приема вкладов до востребования;

2) предельный срок предоставляемых кредитов увеличен для депозитных банков с 5 до 7 лет, вместе с тем деловые банки получили право предоставлять как долгосрочные, так и краткосрочные кредиты;

3) расширено право участия депозитных банков в торгово-промышленных предприятиях до 20% их капитала или до 100% собственного капитала банка.

В заключение важно отметить, что юридический статут того или иного французского банка указывает на определенные функциональные особенности банка, но еще не характеризует фактического положения вещей, так как в последнее время усиливается тенденция к размыванию границ и все большему обобщению различий между типами коммерческих банков Франции.

Список литературы:

1. http://world-banks.banks-credits.ru
2. http://www.justreal.ru/countries/France/bank/
3. «Особенности банковской системы Франции», Ачалова Л., «Экономист», 2007г.
4. «Европейская банковская система: состояние и перспективы развития», Саркисянц А., «Бухгалтерия и финансы», 2008г.

СТРАХОВАНИЕ ОПАСНЫХ ГРУЗОВ

Бутылина М.В., студентка
Томский Политехнический Университет
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф, ст. преподаватель

Успешное ведение бизнеса, тем более при договорной форме отношений и отсутствии государственной монополии, просто немыслимо без страхования. Исключить же полностью риски, даже при самой совершенной форме договорных отношений, невозможно. Им можно только противодействовать различными способами. К числу этих способов по праву относится страхование – механизм, с помощью которого риск переводится на страховщика. Страхование грузоперевозок актуально для любого бизнеса, связанного с перемещением материальных ценностей. Какой бы совершенной не была логистика, как бы серьезно ни охранялся груз, место случайным обстоятельствам может найтись всегда. Именно поэтому во всем мире давно сложился и эффективно функционирует экономический механизм защиты груза – его страхование.

Страхование грузов относится к наиболее распространенным видам страховых операций. Основными участниками транспортных перевозок являются:

- отправитель (грузоотправитель) — физическое или юридическое лицо, отправляющее принадлежащий ему груз из пункта А в пункт Б;
- получатель — физическое или юридическое лицо, которое имеет право получить этот груз в

пункте Б. Это право предоставляет ему отправитель, обозначив получателя в товарно-транспортных документа;

- перевозчик — физическое или юридическое лицо (чаще всего транспортная организация), владеющее транспортным средством или арендующее его. Перевозчик должен доставить переданный ему отправителем груз из пункта А в пункт Б и выдать его уполномоченному на получение груза лицу (получателю) или доставить в пункт перевалки на другое транспортное средство;
- экспедитор — как правило, юридическое лицо, которое обеспечивает координацию и взаимодействие всех сторон, вовлеченных в перевозку, осуществление перевалочных операций в пунктах перевалки и иных услуг, связанных с договором перевозки.

Страхователями могут выступать любые юридические и физические лица, являющиеся грузоотправителями или грузополучателями. Кто конкретно заключает договор страхования грузов, покупатель или продавец, зависит от условий поставки продукции, обусловленных ими юридических и экономических взаимоотношений сторон.

К опасным грузам, согласно типовой классификации, относятся грузы, обладающие свойствами, могущими при определенных условиях нанести вред окружающей среде, людям, а также материальному имуществу. Они имеют столько особенностей, которые необходимо учитывать при их перевозке, что категория «Опасный груз» в типовой классификации разделена на несколько классов. ООН выделяет следующие 9 классов опасности перевозимого груза, это, например, взрывчатые вещества, легковоспламеняющиеся вещества, ядовитые и радиоактивные вещества.

Договоры перевозки грузов можно классифицировать по различным признакам:

- по видам транспорта — договоры ж/д, морской, внутренневодной, автомобильной и авиационной перевозки;
- по территории — внутригосударственные и международные перевозки;
- по количеству участвующих перевозчиков — местные перевозки, перевозки в прямом сообщении, прямые смешанные перевозки и т.д.

В соответствии с условиями на современном рынке проблемы и риски современной логистики можно условно разделить на несколько уровней:

- риски на уровне макроэкономики (связанные с неразвитостью и изношенностью транспортно-логистической инфраструктуры и следующими отсюда авариями, поломками транспорта, задержками в транспортных заторах)

- риски отраслевого характера (связаны с отсутствием постоянного контроля за местоположением груза)

- риски на уровне отдельных организаций (это связано с некомплексным видением менеджментом работы предприятия и его подразделений, а также внутренней документации, регламентирующей логистические процессы).

Правила, применяемые страховыми организациями, предусматривают возможность страхования грузов на условиях:

1) "с ответственностью за все риски"

2) "без ответственности за повреждение".

Страхование "с ответственностью за все риски" означает возмещение убытков от повреждения или полной гибели всего или части имущества, возникающих от любых причин (кроме особо оговоренных), а также необходимые и целесообразно произведенные расходы по спасанию и сохранению груза, по предупреждению дальнейших его повреждений.

По договору страхования "без ответственности за повреждения" возмещаются убытки от полной гибели всего или части груза, вызванной пожаром, взрывом, молнией, бурей, вихрем, другими стихийными бедствиями, крушением или столкновением перевозочных средств, посадкой судна на мель, повреждения его льдом, провалом мостов, подмочкой груза забортной водой, аварией при погрузке, выгрузке, укладке груза. Возмещается также ущерб вследствие пропажи транспортного средства без вести, целесообразно произведенные расходы по тушению пожара, спасанию, сохранению груза и предупреждению его дальнейших повреждений.

Ответственность страховой организации начинается с момента, когда груз будет взят со склада в пункте отправления и продолжается в течение всей перевозки (включая перегрузки и перевалки, а также хранения на складах в пунктах перегрузок и перевалок) до тех пор, пока груз не будет доставлен на склад грузополучателя или другой конечный пункт назначения, указанный в страховом свидетельстве (полисе).

В заявлении о заключении договора должны быть указаны следующие сведения:

- точное название, род упаковки, число мест и вес груза;
- номера и даты коносаментов или других перевозочных документов;
- вид транспорта (при морской перевозке — название, год постройки и тоннаж судна);
- способ отправки груза (в трюме или на палубе, навалом, насыпью, наливом);
- пункты отправления, перегрузки и назначения груза;

- дата отправки груза;
- стоимость груза (страховая сумма);
- вид страховой ответственности (условия страхования).

По решению страховой организации договор может заключаться с осмотром имущества и составлением его описи, в которой в зависимости от вида грузов указываются: наименование и инвентарный номер (если он имеется), количество, цена, марка, год выпуска, номер технического паспорта и общая стоимость.

Страхователь обязан, как только ему станет известно, сообщить страховой организации обо всех существенных изменениях степени риска: о значительной задержке рейса, отклонении от обусловленного в договоре страхования или обычного пути, изменении пункта перегрузки, выгрузки или назначения груза, изменении способа отправки и т.д. Страховая организация имеет право с учетом этих изменений пересмотреть условия страхования или потребовать уплаты дополнительного взноса. Взаимоотношения сторон при наступлении страхового случая определяются требованиями.

Ущерб возмещается в соответствии с принципом пропорциональной (долевой) ответственности, т.е. исходя из стоимости погибшего (пропавшего) и степени повреждения сохранившегося груза.

Ставки страховых платежей дифференцируются по видам транспортировки и типам страховой ответственности. Страховая организация может увеличивать или снижать ставки, когда это вызывается условиями перевозки, ее расстоянием и направлением, состоянием транспортных средств и другими факторами. При заключении договора с дополнительной ответственностью применяются, кроме того, индивидуальные ставки платежей, исходя из содержания этой дополнительной ответственности и специфических свойств перевозимых грузов.

Ставки страховых платежей (премии) зависят от многих факторов:

- характера груза и заявленного объема перевозок;
- его размещения и качества его упаковки;
- вида перевозочных средств и их количества;
- условий перевозки;
- условий в портах погрузки и выгрузки, а также территориального размещения портов;
- выбранное страховое покрытие;
- долгосрочности отношений со Страховщиком;
- статистки убытков страхователя и других постоянных или временных факторов.

Деятельность страховых компаний по страхованию грузов, возмещению возникающих потерь связана с осуществлением мероприятий по сохранению экспортно-импортных грузов в портах (превентивные мероприятия). Некоторые другие акционерные страховые организации, заключая договоры страхования грузов, обеспечивают вместе с тем их охрану, сопровождение в пути.

Список литературы:

1. http://www.rsk.ru/
2. http://allinsurance.ru
3. «Чем проще, тем лучше», А.Вайшнурс, А.Рамш, «Корпоративный журнал Страхового Дома ВСК», 2008г.
4. «Оценка рисков при страховании грузов», Гончаров А.В., «Управление финансовыми рисками», №2, 2008 г.

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ И УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Верховская М.В., доцент
Томский политехнический университет
E-mail: tomsk2008@list.ru

В условиях рыночной экономики жизнедеятельность торгового предприятия зависит от прибыли, получаемой от реализации конкурентоспособной продукции. В связи с этим на первый план выдвигается необходимость повышения эффективности управления товарной политикой и получения максимальной прибыли в результате изучения «спроса-предложения», потребностей потребителей, продажи товаров соответствующего уровня качества, рационального использования всех видов ресурсов, организации действенного механизма формирования товарной политики торгового предприятия и управления ею.

Объектами контроля эффективности товарной политики являются: ассортимент выпускаемой

продукции; качество товаров и услуг; затраты на создание новой продукции; мероприятия, проводимые в рамках товарной политики и их эффективность; методы и результаты маркетинговых исследований и т.д.

Оценка эффективности выбранной товарной политики предприятия осуществляется в несколько этапов.

Первым из них является определение основных показателей эффективности товарной политики: доля товаров активного ассортимента, доля новых товаров, доля фирменных и марочных товаров, конкурентоспособность товаров, уровень и качество сервиса, качество упаковки, затраты на содержание отдела (сектора) товарной политики.

Далее следует провести анализ товарной политики предприятия, алгоритм проведения которого представлен ниже.

1. объем продаж и прибыль: базовый товар, модифицированный товар, товар особого спроса, дополнительный товар
2. определение рыночного профиля предприятия.

Для определения рыночного профиля организации используется несколько методик, некоторые из них представлены ниже.

Модель Розенберга исходит от того, что потребители оценивают продукт с точки зрения пригодности для удовлетворения своих потребностей. Она выражается формулой:

$$A_j = \sum_{i=1}^{n} V_i J_{ij}, \quad (1)$$

где, A_j - субъективная оценка пригодности продукта (отношение к продукту);

V_i - важность мотива для потребителя;

J_{ij} - субъективная оценка пригодности продукта j для удовлетворения мотива i.

Существует еще одна модель, сходная с моделью Розенберга, однако имеющая более практический характер. Значение отдельных мотивов определяется через конкретные характеристики продукта:

$$Q_j = \sum_{k=1}^{n} X_k Y_k, \quad (2)$$

где, Q_j - оценка потребителями марки продукта j;

X_k - важность k -той характеристики марки продукта j с точки зрения потребителя (k = 1, ... , n);

Y_{jk} - оценка k -той характеристики марки продукта j с точки зрения потребителя.

Собрав таким способом данные о многих продуктах, можно получить:

- общие оценки продуктов, которые могут служить индикаторами предпочтений потребителей;
- информацию о важности отдельных характеристик для общей оценки;
- информацию о том, как воспринимают потребители различные продукты.

С помощью многомерных методов предприятие оценивается по заранее заданным характеристикам. Наиболее сложной фазой можно считать выбор характеристик продукта. Они должны отвечать следующим требованиям: быть по возможности независимыми друг от друга; четко разделять интересующие нас объекты; оказывать влияние на принятие решений о покупке; восприниматься без осложнений.

Потребители должны определить место продукта на шкале (чаще всего семиступенчатый рейтинг), отражающей определенную характеристику.

Затем, с помощью статистических методов, эти шкалы можно уплотнить до небольшого числа. В итоге получится наглядная модель рынка, где каждый продукт занимает свое место.

Отношение к продукту можно считать предпосылкой реальной покупки. Она происходит в случае отсутствия ограничений в ресурсах и при наличии товара в месте продажи.

Есть ряд методов, прямо определяющих намерение приобрести товар. Это, например, простой рейтинг с полями от «Приобрету наверняка» - до «Наверняка не куплю». Или вопрос типа: «Как высока вероятность приобретения семьей продукта А в этом году?» с ответами от 0 - «определенно нет» - до 100 - «определенно да».

На основании проведенного анализа принимается решение о совершенствовании товарной политики предприятия. Торговые предприятия и организации чаще всего используют методы управления товарной линией, которые заключаются в следующем: удлинение, модернизация, сокращение.

Удлинение товарной линии: товарная линия считается короткой, если появление в ней новых товарных единиц увеличивает прибыль.

Товарная линия считается длинной, если прибыль может быть увеличена за счет отказа от отдельных товарных единиц. Цель удлинения товарной линии – расширение доли рынка. Удлинение товарной линии может осуществляться двумя способами.

Вытягивание вниз - причины:

1. нижний сегмент перспективен,
2. противодействие работающим в нижнем сегменте, но стремящимся прорваться вверх конкурентам в текущем диапазоне застой и упадок.

При вытягивании товарной линии вниз возможны три варианта действий: использовать для новых товарных единиц единую марку; ввести новую марку с названием компании; использовать для новых товарных единиц новую марку.

Вытягивание вверх - причины:

1. ускорение роста
2. увеличение прибыли
3. желание позиционироваться как производитель полного ассортимента

При вытягивании товарной линии вверх возможны два варианта действий: ввести новую марку, в которой отсутствует название компании; использовать для новых товарных единиц единую марку.

Следующий этап управления товарной политикой предприятия – ее модернизация, которая может осуществляться как:

1. полностью и одновременная модернизация.
2. постепенная модернизация.
3. постоянная модернизация.

В рамках модернизации могут осуществляться следующие действия: Выделение товарной линии – более активное продвижение одной или нескольких товарных единиц в линии.

Наполнение товарной линии – выпуск новых вариантов товара в том же ценовом диапазоне.

Причины: 1-стремление увеличить прибыль; 2-удовлетворение требований дилеров; 3-полное использование производственных мощностей; 3-желание стать ведущим поставщиком.

Опасности: перенасыщение ассортимента, поглощение одних товаров другими, трудности для потребителей.

Последний способ управления товарной политикой предприятия – это сокращение товарной линии, то есть выявление и устранение «мертвых», убыточных товаров.

Представленные выше методы управления эффективностью товарной политики предприятия являются стратегическими, однако существует ряд «экстренных» мер повышения эффективности.

Как известно, в часы пиковых нагрузок, превышающих пропускную способность торгового предприятия, возникают очереди не только у касс, но и у стеллажей с товарами (Рис.1). Возможно так же временное отсутствие товара в продаже, не из-за того, что его нет в магазине, а из-за того, что ограниченное пространство не позволяет выложить товар в необходимом количестве. Обычно в утренние часы ощущается нехватка товаров дешевого ассортимента, а в вечернее время более дорогих.



Рисунок 1 - Динамика изменения количества покупателей в течении суток

Отсутствие товара в зале это упущенная выгода и элемент недовольства со стороны покупателей. Существуют некоторые способы управления потоком покупателей - это, например, предоставление скидок в утренние часы, когда в магазине не так много покупателей, таким образом, снижается наплыв покупателей в пиковые часы, при сохранении общего количества покупателей (Рис.2).



Рисунок 2 - Динамика посещения магазинов покупателями с различными уровнями доходов

Способ не плохой и имеет только один минус для продавцов это скидки, а любая скидка это недополученные деньги. Выход есть и из этой ситуации.

Люди с различными уровнями доходов не только посещают магазины в разное время, но и совершаемые ими покупки товаров в одной товарной группе относятся к разным частям ценового спектра. Учитывая эти факты, можно с большой долей уверенности сказать, что товары дешевого ассортимента будут лучше продаваться в утренние и дневные часы. Товары средней ценовой группы в дневное и вечернее время, а дорогие товары в вечернее время.

Исходя из этого, можно формировать ассортимент каждой товарной группы исходя из времени суток, как показано на рисунке 3, что позволит максимально эффективно использовать имеющиеся торговые площади и максимально удовлетворить потребности покупателей. Но это вовсе не значит, что какой то товар будет вообще отсутствовать в продаже. В продаже присутствует весь ценовой спектр товарной группы, однако центр тяжести его смещается в зависимости от времени работы магазина и спроса покупателей.

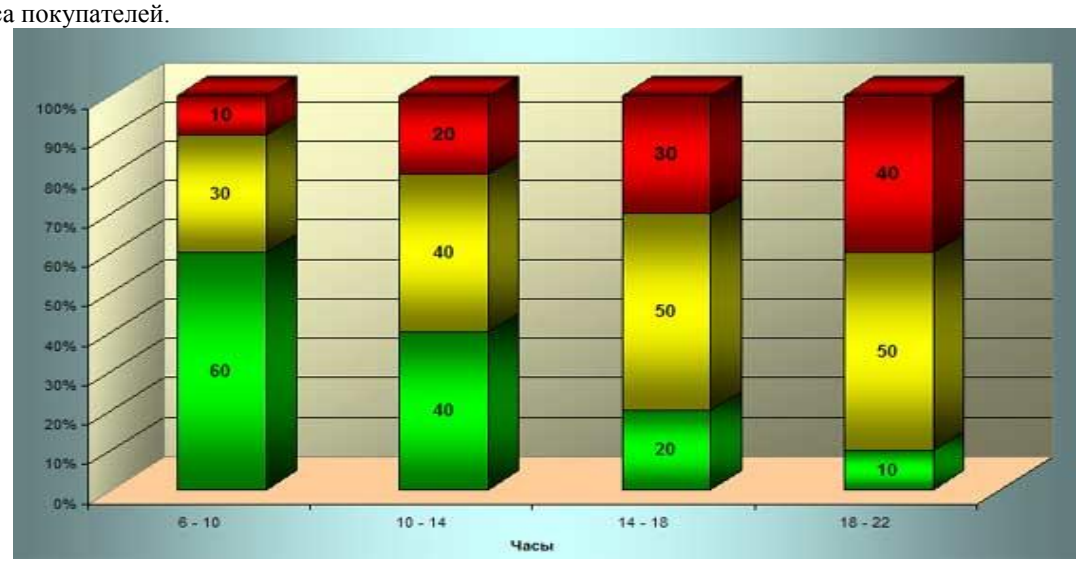


Рис.3. Смещение центра тяжести ценового спектра товарной группы в сторону высоких цен

Этот способ позволяет увеличить эффективность продаж на 7-10%%.

Руководству предприятия необходимо обращать пристальное внимание вопросам управления товарной политикой предприятия, так как широкий ассортимент товара, может удовлетворить самые неожиданные запросы покупателей, однако неоправданное расширение ассортимента может привести к оседанию товара на предприятии, снижению оборачиваемости средств, а то и вовсе к «замораживанию» денег.

Таким образом, менеджмент торгового предприятия должен владеть всеми инструментами повышения эффективности товарной политики, применяя различные их сочетания, что является залогом его конкурентоспособности. Необходимо не только уметь планировать торговый ассортимент, что предполагает проведение ряда маркетинговых исследований для определения уровня удовлетворенности

покупателей, но и эффективно управлять им; активно использовать методы стимулирования сбыта и продвижения товара в торговой деятельности, применять различные виды рекламы и приемы стимулирования сбыта и т.д.

Список литературы:

1. Сидорчук Р.Р. Маркетинговый аспект формирования оптимального промышленного ассортимента товара для малого бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №1. – 23-30.
2. Веселов А.И. Товарная политика предприятий: анализ основных взглядов и методов оценки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №1. – 103-113.
3. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2008.

МАКРОСЕГМЕНТАЦИЯ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКОГО РАЙОНА НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Вилкова В.В., студентка
ФГОУ ВПО «Новосибирский государственный аграрный университет»
E-mail: vlinochka@mail.ru
Научный руководитель: Шарыбар С.В., к.э.н., доцент.

Социально-экономические преобразования в современной России, вызвавшие среди прочих проблем усиление социально-экономической дифференциации регионов, выдвинули на первый план задачу поиска инструментов эффективного реформирования.

Новые управленческие подходы и технологии, использующие маркетинговые инструменты и направленные на конкретный результат, позволят не только более четко ставить управленческие цели и ориентироваться на конкретных потребителей государственных услуг, но и повысить конкурентоспособность регионов.

Концепция территориального маркетинга достаточно давно разрабатывается зарубежными специалистами в области маркетинга. Однако в России она только начинает свое становление.

Территориальный маркетинг – новая философия управления территорией, в основе которой лежат принципы маркетинга. Основным ресурсом является территория, на которой мы проживаем. Причем «территория» не в узком понимании как пространство земли, внутренних и прибрежных вод, включая воздушное пространство над ними, с определенными границами и расположенными на ней природными ресурсами. А «территория» в широком понимании этого слова, когда к сугубо географическому и правовому понятию добавляется весь комплекс социально-экономических отношений.

Территориальный маркетинг ставит своей целью добиться устойчивого развития территории во благо всех слоев общества. Прежде всего, это удовлетворение потребностей реальных жителей данной территории и создание положительного имиджа для привлечения бизнеса и потенциального населения.

С этой целью проводится сегментация потребителей. Для того чтобы проводить сегментацию в территориальном маркетинге, нужно уметь выделять группы потребителей территориального продукта, для которых отдельные характеристики территориального продукта (в виде ресурсов, общественных услуг) и/или комплекса маркетинга имеют разную степень значимости и привлекательности.

Автору предоставляется плодотворной идея Ж.-Ж. Ламбена осуществлять разбиение в 2 этапа: макросегментация и микросегментация.[2] Поскольку макросегментация предполагает достаточно обобщенный анализ, то предоставляется возможным выделить группы потребителей, которые получают удовлетворение своих желаний и нужд.

- Пользователи продукта – физические лица, юридические лица, общественные некоммерческие организации;
- Функциональное деление потребителей – постоянно проживающие на территории, временно проживающие, постоянно ведущие бизнес на территории, временное ведущие бизнес;
- По технологии потребления – пользователи и покупатели.

При необходимости далее может быть проведена микросегментация потребителей территориального продукта, например:[6]

- частные лица могут быть сгруппированы в зависимости от возраста, социальной принадлежности, места проживания, сферы профессиональных интересов, проживания в разных по размеру и статусу населенных пунктах региона и по другим критериям;

- коммерческие организации могут быть сгруппированы в зависимости от размера бизнеса, от отрасли бизнеса, места расположения бизнеса, региона ведения деятельности и страны (региона страны) капитала и по другим критериям;
- некоммерческие общественные организации могут быть сгруппированы с учетом специфики интересов и предметов ведения (культурологические, религиозные, спортивные, бизнес и т.д.), в зависимости от возраста членов НКО (детские, подростковые, ветеранские), в зависимости от статуса (местные, региональные), в зависимости от территориальной принадлежности (НКО страны, международные НКО) и по другим критериям.

Мы можем провести макросегментацию потребителей на примере Новосибиркого района.

Частные лица - численность населения, постоянно проживающих на территории Новосибирского района составляет на 01.01.2007 г. –113217 чел.

Коммерческие организации – на территории района их численность составляет более 8000 организаций различных форм собственности.

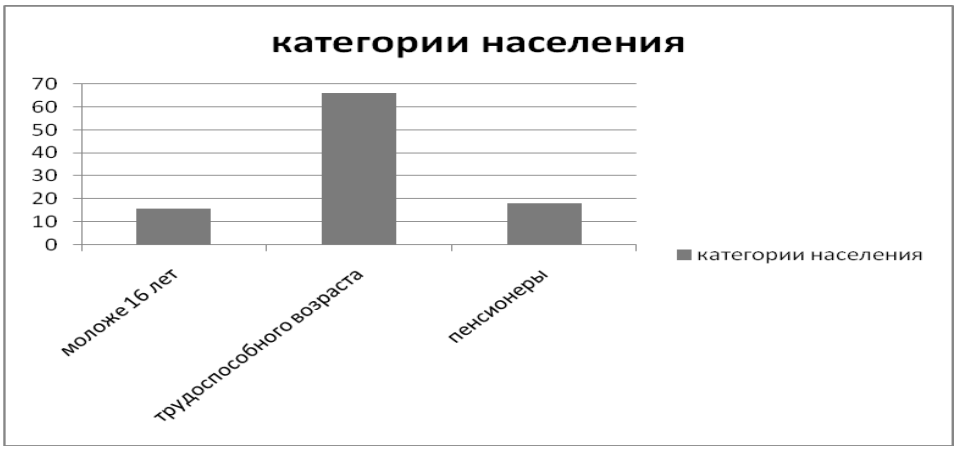
Некоммерческие организации – на территории Новосибирского района их насчитывается около 29 организаций

Возьмем один макросегмент, который по-нашему мнению является целевым, изучение которого будет играть главенствующую роль при выборе стратегии охвата базового рынка государственными и муниципальными служащими, что позволит, в свою очередь, внести коррективы в будущее развитие территории, и проведем его микросегментацию на примере жителей Новосибирского района Новосибирской области. Численность населения, постоянно проживающих на территории Новосибирского района составляет на 01.01.2007 г. –113217 чел.[1] Они могут быть сгруппированы:

- По полу. Так на территории Новосибирского района мужчин 53062 чел, а число женщин составляет 60152 чел, т.е в 1,13 раз больше чем лиц мужского пола. Доля смертности мужчин в этом возрасте составляет (на 1000 чел.) – 46,6%.

- По возрасту в (%). Классифицировать населения мы можем следующим образом:

- моложе 16 лет -16%,
- трудоспособного возраста – 66%,
- пенсионного возраста – 18%

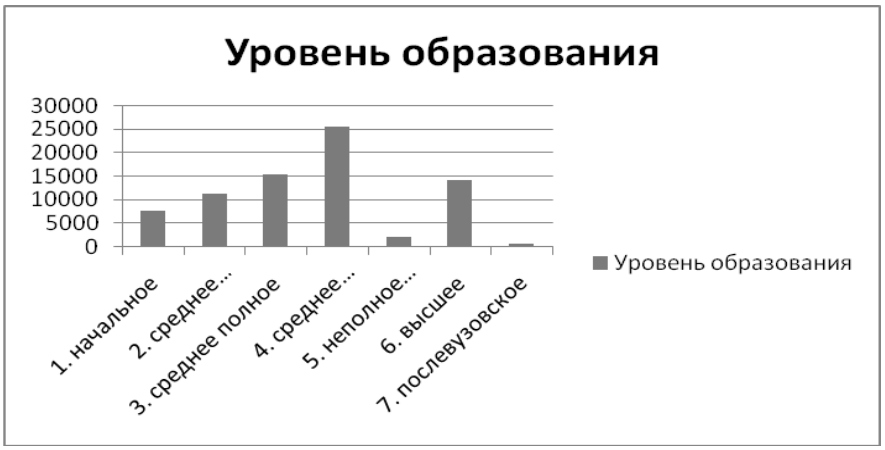


Средний возраст населения составляет 37,5 лет, в том числе мужчин – 35,22 лет, женщин 39,52 лет.

- По уровню образования.

1.начальное	7630 тыс. чел
2.Среднее неполное	11275 тыс.чел
3.Среднее полное	15275 тыс. чел
4.Среднее профессиональное	25725 тыс.чел
5. неполное высшее	2027 тыс.чел
6. высшее	14224 тыс.чел
7. послевузовское	558 чел

Оценивая ситуация по этому критерию, мы видим, что уровень образования в Новосибирском районе достаточно высок



- По уровню доходов.

Среднедушевые денежные доходы населения в 2007 году равны 5205,3 рублей в месяц на одного человека и составляют 57% от величины прожиточного минимума.

- По численности занятых в производственной и непроизводственных сферах. Численность населения всего занятого в экономике на 01.01.2007 г. составляет 42791 чел, в т.ч. в материальном производстве – 26102, на непроизводственную сферу приходится 16689 человек. Это составляет 80 % от всего трудоспособного населения района.[1].

- По месту проживания.

Основная часть населения (60%) проживают в крупных поселках, таких как пгт. Краснообск (14117 чел), пгт. Кольцово (9570 чел) - это два крупных научных центра с мировой известностью. Это Сибирское отделение Россельхозакадемии в Краснообске и Центр вирусологии и биотехнологии (<Вектор>) в Кольцово, получивший статус наукограда. Также к крупным населенным пунктам относятся с. Криводановка (9123 чел), с. Барышево (5089 чел), с. Верх-Тула (5698чел), с. Ярково (5216 чел).

Уровень жизни населения, проживающих на этих территориях значительно выше, чем в остальных территориях района. Около 40% населения проживают в средних и малых селах.

Итак, проведя сегментацию района, мы выявили целевые группы потребности которых должны удовлетворятся «коллективным менеджером». Таким образом, усилия органов территориального управления должны быть направлены на повышение привлекательности территории, как для постоянно проживающих, так и для привлечения потенциальных жителей.

Таким образом, макро и микро сегментация потребителей территориального продукта позволяет лучше понять специфические нужды и потребности каждой группы клиентов и создает предпосылки для лучшего соответствия этим ожиданиям и более высокой конкурентоспособности территории.

Список литературы:

1. Концепция социально-экономического развития Новосибирского района на период с 2008 по 2022 гг.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: Питер, - 2004- 880 с.
3. Население НСО /под. общ. ред. д.э.н. А.А. Кисельникова,Новосибирск, изд-во СО РАН, 2006, Т.1. – 544 с.
4. Основные показатели социально-экономического положения городов и районов НСО, стат. Сборник. Новосибирскстат, 2008
5. Панкрухин А.П.Маркетинг территорий /А.П. Панкрухин – СПб.:Питер, 2006- 446 с.
6. Сачук Т.В. «Поведение потребителей в территориальном маркетинге»/Т.В. Сачук – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005 – 157 с.
7. материалы с сайта www. novosibstat.ru.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЧАСТНИКОВ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Виноградова Е.А., студент
Томский политехнический университет
E-mail: krestik_ksh@sibmail.com
Научный руководитель: Спицын В.В., ст.преподаватель.

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

Основные направления маркетинговых исследований следующие:

- исследования рынка сбыта и производительных сил;
- исследование инструментариев маркетинга;
- исследование внешней и внешней среды;
- маркетинговая разведка.

Инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления компанией. Стратегический инновационный маркетинг определяется сегментированием рынка, позиционированием товара. В ходе стратегических исследований руководитель инновационного проекта должен определить: какую продукцию, какого качества и каким потребителям он будет предлагать. Поэтому стратегический маркетинг ориентирован на тесный контакт работников маркетинговых и социологических служб предприятия с потребителем.

На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержания репутации фирмы, расширение доли рынка.

Субъектами инновационной деятельности на территории Томской области являются физические и юридические лица Российской Федерации и иных государств, которые:

- используют инновации в собственном производстве;
- организуют обмен инновациями между предприятиями, учреждениями, организациями и иными лицами (трансфер технологий);
- организуют объединение лиц, занимающихся инновационной деятельностью, с целью их более эффективного функционирования;
- оказывают поддержку любым лицам, занимающимся инновационной деятельностью.

Организация инновационной деятельности современного промышленного предприятия соединяет такие свойства, как способность изменять свою структуру, систематически переходить на производство товаров, потребляемых динамичным рынком, находить и работать с потребителем своей продукции.

Еще в 1994 году при ТГУ был создан Томский инновационный центр Западной Сибири - первый за Уралом. За время его работы было поддержано около 100 инновационных проектов, предложенных вузами Алтая, Омска, Новосибирска, Кемерово и Томска. Так накапливался опыт экспертизы бизнес-планов, технологического аудита.

Специалисты Центра ввели в оборот термин, которым пользуются сейчас все, - «территория инновационного развития». Основная цель Центра - содействие развитию инновационной деятельности в Томской области через разработку и трансфер технологий между научными и производственными организациями, развитие кадрового потенциала инновационного сектора Томской области, а также содействие формированию элементов инновационной системы на региональном и национальном уровне.

Выявлять перспективные технологии, определять их коммерческую ценность и способы защиты интеллектуальной собственности, находить заинтересованных партнеров, составлять лицензионные соглашения и договоры - это задачи офисов коммерциализации технологии, которые должны работать в вузах и институтах. Один из таких офисов создан в Томском госуниверситете, в развитие проекта CRDF по созданию центра фундаментальных исследований в области материаловедения.

Также в Томске существует ТМК – Томский Маркетинг Клуб, созданный при поддержке Немецкой Ассоциации Маркетинга. Клуб располагает возможностью помогать заинтересованным лицам как специалистами томских университетов, так и экспертами, консультантами из зарубежных стран.

Координационный совет, в который входят руководители как действующих так и вновь созданных субъектов инновационной деятельности. Заседания Координационного совета проводятся не реже 1 раза в квартал. Заседание по выработке актуальных вопросов и предложений по формированию бюджета проводится не позднее 20 августа текущего года.

Участники маркетинга	Виды взаимодействия
Томский Центр Содействия Инноваций	- оценка коммерческого потенциала разработок, разработка и реализация стратегии их коммерциализации, в том числе с выходом на международный рынок; - проведение мониторинга производственных организаций Томской области, содействие формированию и размещению заказов со стороны производственных организаций на научные исследования, научно-технические разработки и услуги; - проведение маркетинговых исследований, формирование и реализация стратегии маркетинга инновационной продукции производственных предприятий Томской области на российском и международном рынке; - организация подготовки и переподготовки кадров для организаций инновационной инфраструктуры и инновационного предпринимательства в Томской области; - формирование предложений по развитию региональной и национальной инновационных систем для органов государственной власти РФ;
Администрация города	- формирование законодательных условий для позитивных изменений в инновационной сфере; - государственная поддержка и стимулирование инвесторов; - совершенствование налоговой системы с целью создания выгодных условий для ведения инновационной деятельности; - обеспечение в зарубежных кредитных линиях квот для развития инновационной инфраструктуры; - консолидация усилий органов государственной власти и частных инвесторов; - развитие лизинга наукоемкого уникального оборудования; - участие инновационно - активных организаций в международных конкурсах; - выделение государственных инвестиций для реализации инновационных проектов.
ТМК	- содействие в освоении и развитии принципов маркетинга; - изучение и публичное рассмотрение опыта эффективного маркетинга; - взаимодействие с организациями, профессионально занимающимися маркетингом; - оказание практической помощи предприятиям, организациям и учреждениям; - расширение инфраструктуры нового бизнеса; - содействие в разработке и совершенствовании законодательства.
Координационный совет	- формирование стратегического плана развития инновационной деятельности на территории Томской области сроком на 4 года; - выработка актуальных вопросов экономического развития Томской области на очередной год; - рассмотрение инновационных проектов, подаваемых в федеральные и иные фонды для получения финансирования, и предоставление рекомендаций по наиболее перспективным для Томской области проектам; - объявление тендеров по актуальным вопросам экономического развития Томской области; - осуществление контроля по расходованию Фондом развития и поддержки малого предпринимательства Томской области; - организация выставок, конференций, презентаций и иных мероприятий; - обращение от имени Администрации Томской области в федеральные и иные фонды для открытия их представительств на территории Томской области; - проведение международных проектов по инновационной деятельности на территории Томской области.

Список литературы:

1. Спицын В. Корпоративный подход при формировании и реализации стратегии маркетинга региона //
Практический маркетинг № 12 (106), 2005
2. Голдаев Ю. От экспорта ресурсов - к экспорту технологий // Континент-Сибирь, 2008, №9
3. Инновационная деятельность МП: www.dist-cons.ru
4. www.gov.tomsk.ru

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Войтко Я.В., ассистент
Томский политехнический университет

Мобильный маркетинг — характерная примета сегодняшнего времени. Призывы отправить SMS со своего сотового телефона для участия в какой-либо рекламной акции обрушиваются на потребителя со всех сторон — с этикеток, рекламных щитов, по радио и телевидению. И не случайно: SMS-акции легко и непринужденно интегрируются в традиционную рекламную кампанию.

Первые SMS-акции стали проводиться в России тогда, когда уровень проникновения сотовой связи превысил 25-процентный барьер и стал подбираться к отметке в 50%. Это произошло в 2003–2004 годах, хотя первые акции были уже и в 2002-м. В 2005 году уже многие крупные брэнды стали использовать мобильный маркетинг — в основном в виде разнообразных SMS-акций.

Первыми клиентами мобильного маркетинга стали компании, с одной стороны, достаточно сильно ограниченные в выборе рекламных каналов, а с другой — больше всех остальных заинтересованные в прямом, практически директ-маркетинговом контакте с потребителем. В основном это пивные и табачные брэнды.

В настоящее время наблюдается динамика роста мобильного маркетинга: его объем за 2007 год, по данным аналитического агентства J'son&Partners, оценивается в 13 миллионов долларов, а за 2008-й — уже в 15 миллионов.

Чем же обусловлено стремительное развитие этого коммуникационного канала? SMS-акции, являясь дополнительным сервисом, в определенной степени облегчают проведение BTL-кампании. При этом самому потребителю гораздо легче и удобнее взаимодействовать с продавцом: к примеру, теперь, чтобы участвовать в какой-либо акции, ему не нужно вырезать, как раньше, купоны и отправлять их по почте. При этом SMS'ки дружелюбны по отношению к остальным медиа: не конкурируют с ними за рекламный бюджет, а лишь ненавязчиво расширяют рекламные и медийные возможности.

Для того чтобы оценить перспективы SMS-маркетинга нужно учитывать, что подобный инструмент полезно использовать в качестве программы лояльности к брэнду, стимулирования повторной покупки, общего увеличения продаж, потому что именно таким интерактивным способом можно хорошо наладить связь с потребителем. Однако есть и ограничения: проведение SMS-акций возможно только при условии знания марки и определенном уровне доверия к ней. Поэтому подобные мероприятия являются инструментом поддержки брэнда и повышения лояльности аудитории на зрелой фазе его «жизни».

Уместность использования мобильного маркетинга связана и с характером целевой аудитории продвигаемого продукта или услуги. Считается, что больше всего SMS-акции воздействуют на молодых людей в возрасте 24–29 лет, тогда как для потребителей 30–40 лет они будут малоэффективны. А с аудиторией в возрасте старше сорока это средство коммуникации вообще практически не работает.

Однако, в действительности аудитория, которая может быть вовлечена в коммуникацию посредством такого маркетингового канала, значительно шире. Все зависит от того, какие стимулы и бонусы предлагаются участнику кампании: если предложить в качестве приза за участие в SMS-викторине автомобиль, то доля мужчин в возрасте до 35 лет среди участников резко возрастет.

По форме SMS-акции могут проходить в виде лотереи, викторины, творческого конкурса, опроса, голосования, игры и др. В частности, викторина предполагает после отправки некоего кодового слова по SMS получение вопросов с вариантами ответов, после чего человек должен выбрать правильный и послать обратно в сообщении. Участвовать в творческом конкурсе сложнее, но обычно это сулит более ценные призы.

Показатель того, насколько успешно прошла SMS-акция, — в первую очередь количество откликов на нее. Мобильная медиасреда — одна из самых персонифицированных, поскольку телефон — это персональное средство коммуникации, принадлежащее только одному владельцу. Именно поэтому определить эффективность проведенной интерактивной акции не составляет особого труда.

Существует два измерения эффективности акций мобильного маркетинга. Первый уровень — это моментальная оценка акции, которая, как и в традиционной рекламе, производится исходя из количества и качества полученных в ходе акции рекламных контактов с участниками, стоимости за единицу этого контакта и в процентах целевой аудитории, вовлеченной в акцию.

Второй уровень измерения эффективности — оценка достижения поставленных задач в рамках акции. Это может быть повышение известности брэнда, стимулирование продаж, сбор базы данных и контактной информации о целевой аудитории.

Успех акции, зависит, во-первых, от того, насколько целевая аудитория готова в нужном контексте использовать мобильный интерактив, а во-вторых нужно, чтобы мобильный маркетинг был интегрирован с другими рекламными каналами.

Перспективы дальнейшего развития мобильного маркетинга очевидны. По всей видимости, этот канал будет развиваться, и довольно быстро, особенно на фоне растущих цен на стандартные каналы продвижения (ТВ, наружная реклама и др.) и усиливающейся медиаинфляции. Вполне вероятно, что для мобильного маркетинга более активно будут использоваться помимо SMS и иные мобильные технологии: например, WAP, MMS, Java. Так, уже сейчас под многие маркетинговые акции создаются специальные WAP-сайты, на которых абонент может не только поучаствовать в самом мероприятии, но и ознакомиться с каталогом товаров, получить интересующую информацию или оформить заказ.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ "ЛАВКА КОВАННЫХ ИЗДЕЛИЙ" (Г.ТОМСК)

Волохова А.А., студентка
Томский Политехнический Университет
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф. ст. преподаватель кафедры МАУ

В современном бизнесе маркетинг играет ведущую роль, в основе которого лежит исходная идея: производить то, что хочет (что требует) покупатель и что, в общем, сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он готов при этом заплатить. Функционирование успешного сегодняшнего предприятия стало практически невозможным без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности. Все компании хотят добиться успеха. Для процветания фирмы имеют значение многие факторы: правильно выбранная стратегия, преданные компании служащие, хорошо налаженная система информирования, точное выполнение программы маркетинга, а также организационная структура службы маркетинга. Однако сегодняшние преуспевающие компании на всех уровнях имеют одну общую черту - они ориентированы на потребителя и всю работу строят на основе маркетинга. Все эти компании посвятили себя одной цели: пониманию и удовлетворению нужд потребителя на четко обозначенных целевых рынках. Они побуждают каждого служащего своей компании создавать наивысшую потребительскую ценность, обеспечивая полное удовлетворение потребностей клиентов. Они знают, что только такой подход позволит получить желаемую долю рынка и прибыль. Актуальность данной темы связана с тем, что маркетинг с большой скоростью входит в деятельность фирмы и от него зависит дальнейшая работа каждого предприятии. Общая задача управления маркетингом в фирме - разработка планов и стратегий маркетинга, как для новых, так и для существующих товаров. Маркетинговая стратегия - это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей.

"Лавка кованых изделий" предлагает широкий ассортимент товаров и сопутствующих услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей Так как менеджеры товарных групп постоянно пытаются модифицировать существующие ассортиментные группы, добавляя или исключая товары, меняя, таким образом, глубину (число разновидностей каждого товара) и широту (разнообразие товаров, предлагаемых фирмой). Такие возможности образуют матрицу из четырех стратегий, т е. Стратегии товарного ассортимента: углубление ассортимента, поддержка марок, сокращение ассортимента и сужение ассортимента. Углубление товарного ассортимента означает добавление товаров той же категории. Это предоставляет потребителям возможность более полного выбора ассортимента и позволяет фирме избежать опасности со стороны конкурентов, выпускающих аналогичную модель товара. Стратегии углубления ассортимента и поддержки марки предусматривает добавление товаров в ассортименте, что может вызвать глубину ассортимента. Сокращение ассортимента означает уменьшение его глубины путем исключения альтернативных размеров, моделей ассортимента. В то время как сокращение ассортимента приводит к уменьшению его глубины в результате исключения товаров определенной товарной категории, сужение ассортимента означает уменьшение его широты путем сокращения разновидностей товаров смежных товарных категорий. Согласно стратегиям товарного ассортимента, можно отметить, что "Лавка кованых изделий" использует стратегию углубления товарного ассортимента, так как постоянно выпускает на рынок новые модели кованых изделий. А также обновляет уже существующие, путем покраски различными антикоррозийными средствами (пентал - амор - алкидные эмали, порошковые покрытия, специальные кузнечные краски) или добавлением каких-нибудь вспомогательных изделий. . Это для того, чтобы у потребителей была возможность выбора изделий. . Но также необходимо учитывать, что сокращение ассортимента может быть не менее важным, чем расширение, так как некоторые товары не обеспечивают должную прибыль либо из-за небольших объемов продаж, либо многие товары устаревают в связи с

наличием усовершенствований. Такие товары существуют и у "Лавки кованых изделий" и их необходимо снимать с производства и выводить с рынка. Но вследствие этого снизится объем продаж. В этом случае фирма должна разработать стратегию элиминации товара. Задача стратегии элиминации товара состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительно с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат снятию с производства. Здесь возможны следующие решения: выявление "стареющих" товаров; разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях стадии спада; изъятие товара из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом или снятие товара с рынка."Лавка кованых изделий" проводила выставку с целью завоевания известности и необходимостью встречи с потенциальными покупателями. Организация выставки дала повод рассказать о фирме, предлагаемых ею товарах и услугах

Выставка предоставила возможность не только продемонстрировать товары, достижения, но и установить личные контакты с потенциальными потребителями, людьми, от которых зависит принятие решения о закупке продукции. Важнейшее достоинство выставки - это возможность увидеть товар в натуре. Фирма - рекламодатель тем самым достигает наибольшего воздействия своей рекламы, повышает доверие к помещаемым в ее рекламных материалах характеристикам товара. Для организации выставки были подготовлены все имеющие материалы, пресс-релиз, все виды печатной рекламы. Основное требование: показать максимальное количество товаров, а не фотографии, посетитель должен видеть реальную продукцию. Перед открытием "Лавка кованых изделий" использовала для продвижения своих товаров, рекламу (непрямую) на телевидении. Основная задача рекламы - это заинтересовать целевую аудиторию. Также необходимо учитывать основные потребности человека, влияющие на принятие решений. В нашем случае - это потребность в уважении. Это одна из самых сильных потребностей человека. Причиной этому является стремление "быть на высоте". Учитывая эту потребность, с помощью рекламных роликов необходимо было ввести моду на кованые изделия. Именно с таким подходом для потребителя приобретение такой продукции будет делом престижа. После просмотра ролика потребители уже знали марку производителя еще до заключения контрактов с посредниками, что сильно повлияло на их решение о закупке посредниками продукции. В этой ситуации фирма имела преимущество перед конкурентами, так как у потребителя возникло мнение, что фирма - лидер на рынке. Если, в дальнейшем, конкурирующие фирмы будут с помощью рекламы появляться на глаза потребителю, у него уже сложится стереотип, что их продукция - подделка, второй сорт. Также, для увеличения запоминаемости рекламных роликов необходимо разработать логотип и слоган фирмы.

Можно отметить, что "Лавка кованых изделий" является олигополистической рыночной структурой. Олигополия - это такая рыночная структура, при которой в отрасли существует несколько производителей и доля каждого столь велика, что изменение в объеме производства приводит к изменению рыночной ситуации. Черты олигополистического рынка:1) рынок является олигополистическим, если на долю каждой фирмы приходится от 10 до 50% объем выпуска; 2)рынок может быть олигополистическим, если в отрасли действует много фирм, но только одна или две из них преобладают на рынке и диктуют свои условия;3)между фирмами на этом рынке существует так называемая олигополистическая взаимосвязь. Суть ее сводится к тому, что положение фирм на этом рынке зависит не только от потребителей, но и от поведения самих этих фирм, и поэтому они отслеживают поведение друг друга. Можно выделить две основных стратегии в поведении олигополистов:1)борьба друг с другом за захват большей доли рынка; 2)мирное сосуществование (в различных формах).

"Лавка кованых изделий" предлагает широкий ассортимент товаров и сопутствующих услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей. Также "Лавка кованых изделий" предлагает сопутствующие услуги - это: 1) индивидуальный подход к каждому потребителю; 2) просмотр всех имеющихся образцов, которые есть в магазине;3) покупка готового изделия;4) услуги по доставке и помощь в установке. Сочетание товара и сопутствующих услуг помогает клиентам "Лавки кованых изделий" решить с кем им лучше иметь дело. На предприятии имеются базовые прайс-листы на свои товары и услуги . Кроме того, для отдельных категорий покупателей установлены системы скидок (наценок), призванных привлечь новых клиентов, избавиться от излишних запасов. В ряде случаев скидки являются ответом на действия конкурентов. Скидки предоставляются дилерам за услуги по продвижению товаров компании к конечным потребителям. Скидку может получить клиент, который оплачивает товар в момент получения или с минимальной отсрочкой платежа или который покупает крупную партию товара. Совокупность правил, по которым формируется базовый прайс-лист, и рассчитываются скидки (наценки), является ценовой политикой предприятия. Предприятию необходимо рассмотреть предложение, связанное с предоставлением товаров в кредит . Продажа в кредит позволит "Лавке кованых изделий" поддержать свою конкурентоспособность на рынке и расширить сферу влияния. Но самым главным преимуществом кредита является увеличение объема реализации товаров за счет привлечения новых покупателей и увеличения покупательской способности постоянных клиентов.

В современных условиях каждому предприятию необходимо иметь отдел маркетинга, который

будет помогать руководству вести конкурентную борьбу, исследовать рынок, предлагать стратегии для дальнейшего развития предприятия. Также можно отметить, что все фирмы, занимающиеся ковкой, являются конкурентами, но нет явного лидера на томском рынке, что усложняет деятельность фирм, так как имеется неопределенность при принятии стратегических решений, касающихся деятельности фирм на рынке кованых изделий. Здесь необходимо иметь информацию о конкурентах и постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии различных управленческих решений, путем анализа цен конкурентов и, исходя, из этого делать выводы деятельности фирм- конкурентов. С учетом растущего спроса на кованые изделия между фирмами за право увеличения доли на рынке и увеличения прибыли можно порекомендовать усиление рекламной поддержки и введение системы стимулирования сбыта.Предприятию необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его в магазине (на складе), контролировать и управлять товарными запасами, контролировать реализацию товара и анализировать недостатки, принимать оперативно решения по устранению недостатков.

В итоге можно сказать следующее: все предложенные элементы и стратегии маркетинга для повышения конкурентоспособности и улучшения деятельности магазина - салона "Лавка кованых изделий" способствуют укреплению позиции на конкурирующем рынке кованых изделий города Томска.

Список лителатуры:

1. www.m-marketing.ru
2. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого - М.: Финансы и статистика, 2007.
3. www. kovka8. narod. ru.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕН НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ТОМСКА

Волохова В.В. - студентка; Жилко М.С. – студентка; Шеренговская Ю.Е. - студентка

Томский политехнический университет

Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

Молочная продукция в России занимает важнейшую нишу потребительского рынка. Сейчас на прилавках отечественных магазинов можно обнаружить очень много наименований молока, кефира, йогуртов и других молочных продуктов. По данным наших исследований, в Томске представлена лишь половина этого ассортимента. Необходимо отметить неравномерность потребления различных молочных продуктов. Так, например, наибольшим спросом пользуются молоко – его назвали 60% горожан, сметана – 50% и творог – 35%. Эти продукты являются самыми известными и доступными.

Рынок молочных продуктов по количеству брэндов, интенсивности рекламы, присутствию крупных игроков – как правило, партнеров европейских производителей, а также по интенсивности развития смело можно сравнивать с рынком пива. Но, если пивной рынок почти полностью сформирован, и едва ли на нем возможны какие-либо глобальные изменения, то рынок молочных продуктов обладает значительными резервами для дальнейшего роста и развития.

Одна из важнейших тенденций на российском молочном рынке – рост доли упакованного молока в общей структуре потребления. С одной стороны, это связано с повышением общей культуры потребления, появлением брэндов на молочном рынке, ростом доверия к производителям, выпуском молока в удобной и практичной упаковке.

Однако только позитивными причинами процесс увеличения доли пакетированного молока не объяснить. Поставщиками сырья для молокозаводов служат фермерские хозяйства, совхозы и молочные фермы, большинство из которых находятся в ситуации постоянной борьбы за выживание, поэтому такие хозяйства стремятся наладить постоянное сотрудничество с крупными молочными комбинатами, поскольку сами они не в состоянии организовать реализацию своей продукции, т.е. разливного молока.

Еще одной причиной снижения доли разливного молока на рынке служит позиция торговых точек: магазинам намного выгоднее и удобнее закупать продукцию крупных производителей, к тому же пакетированные молочные продукты менее «привередливы» - у них дольше срок хранения, они не требуют специально оборудованного прилавка для продажи и т.д.

Кроме обычного молока, в последнее время на рынке все большим спросом пользуется ароматизированное молоко. Вполне естественно, что самые большие любители этого напитка – дети. Наиболее популярными вкусами ароматизированного молока являются клубничный и шоколадный, доля

предпочитающих ванильное молоко немного меньше. Безусловные марки-лидеры этого сегмента – «Мажитель», «Чудо» («Чудо-молоко», «Чудо-шоколад», «Чудо-коктейль»), «Рыжий Ап» и Nesquik. Развитие данного сектора рынка происходит по двум направлениям: продукция, ориентированная на детей – Nesquik, «Рыжий Ап», «Чудо», и на людей, стремящихся вести здоровый образ жизни: серия продуктов Neo – сокосодержащие напитки «Мажитель» и Joy-Fit.

В целом же сегодня рынок молока и молочных продуктов переживает период интенсивного развития. Создаются и выводятся марки, новые разновидности продуктов, расширяются ассортиментные линейки. Настоящая борьба на рынке молочных продуктов еще только начинается. В ближайшие 2-3 года, по всей видимости, следует ожидать появления новых лидеров, новых успешных марок.

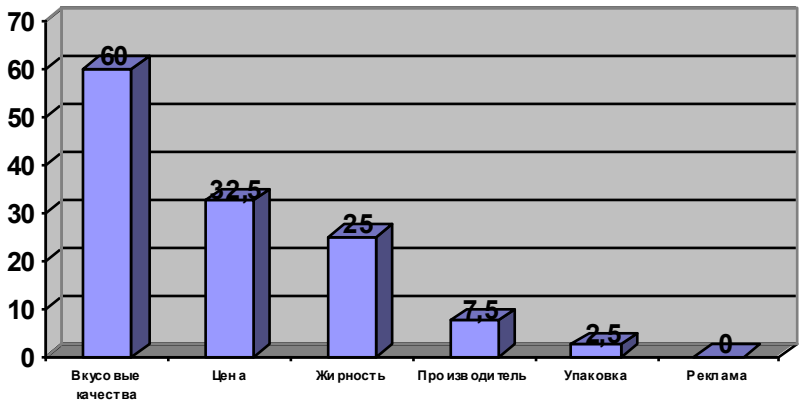


Рисунок 1. Параметры, влияющие на выбор потребителей

Молоко популярно практически у всех категорий населения города. Его одинаково охотно покупают представители разных возрастных групп независимо от уровня дохода. Определяющими параметрами при выборе молочной продукции той или иной марки для 60% населения г. Томска являются вкусовые качества, для 32% - цена, а для 25% - жирность.

Мы проводили исследование цен на рынке молока жирностью 2,5 %.

В ходе мониторинга было задействовано 29 торговых точек, которые распределились следующим образом: 58% - магазины, 21% - супермаркеты и 21% - киоски. В каждой из исследуемых точек имелся холодильник для хранения молочных продуктов.

Что касается видов упаковки молока, представленного в розничной торговле г. Томска, то самым распространенным из них является пластиковый пакет – его доля на рынке составляет 43%. Второе место занимает упаковка «Тетрапак» - 23%, далее следует «Финпак» (кувшин) – 21%.

Самую высокую цену на молоко держат киоски. Это объясняется тем, что они имеют существенно меньший оборот, чем магазины или супермаркеты, в связи с этим для снижения потерь и получения дохода повышается отпускная цена. Удерживать высокую цену на товары позволяет наличие так называемых остановочных комплексов – остановок, оборудованных киосками и павильонами, где совершить покупку зачастую удобнее и быстрее, чем идти в магазин или супермаркет.

Нашей бригадой были проведены исследования цен на молоко следующих видов: «Томское», «Живинка», «Кувшин». Цены исследовались в различных торговых точках: супермаркетах, магазинах, киосках. За две недели, в течении которых исследовался рынок, цены не изменились.

Таблица 1. Результаты исследования цен

	Томское (руб.)	Живинка (руб.)	Кувшин (руб.)
СУПЕРМАРКЕТЫ			
1. Гипермаркет «Томь»	17,30	18,30	22,90
2. «ФОГ-сити»	17,50	18,50	23,00
3. «Абрикос»	--	18,30	22,30
4. «Быстроном»	17,20	--	23,30
5. «Холидей Классик»	17,90	19,30	24,10
6. «Копеечка»	17,20	17,90	23,40
МАГАЗИНЫ			
1. «Высотный»	17,50	18,00	24,50
2. Гастроном «Гном»	18,00	18,50	24,50

3. «Глижен»	18,50	--	25,00
4. «Мечта»	18,00	19,00	25,00
5. «Ключевской»	18,00	19,00	24,50
6. «Нептун»	17,50	18,00	23,30
7. «Оля-ля»	19,50	--	26,00
8. «Счастье мое»	18,50	19,00	24,50
9. «999»	17,00	17,50	23,00
10. «Золушка»	17,00	17,50	23,00
11. «Невидимка»	18,00	18,50	23,50
12. «Пчелка»	19,50	20,00	26,00
13. «Шоколадка»	19,00	19,50	24,50
14. «Кум»	19,00	19,50	24,50
15. «Гала-центр»	19,50	20,00	26,50
16. «Эконом»	17,20	18,80	23,40
17. «Ласточка»	18,00	18,60	23,00
КИОСКИ			
1. Киоск(ост. ДОСААФ)	18,50	--	25,00
2. Киоск (ост.Черных)	18,50	--	24,50
3. «София»	18,00	19,50	26,00
4. «Каравай»	19,00	19,50	24,50
5. «Цитрон»	19,00	20,00	23,50
6 «Чинар»	18,50	21,00	--

При этом нужно отметить, что не во всех киосках есть соответствующее холодильное оборудование, и из-за этого молоко в них не продается

По результатам исследования можно вычислить максимальные, минимальные и средние цены для каждого вида рассматриваемой продукции по каждой категории торговых точек (табл. 2).

Таблица 2. Максимальные и минимальные цены на молоко

	Минимальная цена (руб.)	Максимальная цена (руб.)	Средняя цена (руб.)
СУПЕРМАРКЕТЫ			
«Томское»	17,20	17,90	17,40
«Живинка»	17,90	19,30	18,50
«Кувшин»	22,30	24,10	23,20
МАГАЗИНЫ			
«Томское»	17,00	19,50	18,20
«Живинка»	17,50	20,00	18,80
«Кувшин»	23,00	26,50	24,40
КИОСКИ			
«Томское»	18,50	19,00	18,60
«Живинка»	19,50	21,00	19,70
«Кувшин»	23,50	26,00	24,70

Исходя из средней цены по различным категориям торговых точек можно построить диаграмму, которая будет наглядно показывать разницу в средней цене по каждому виду исследуемой продукции.

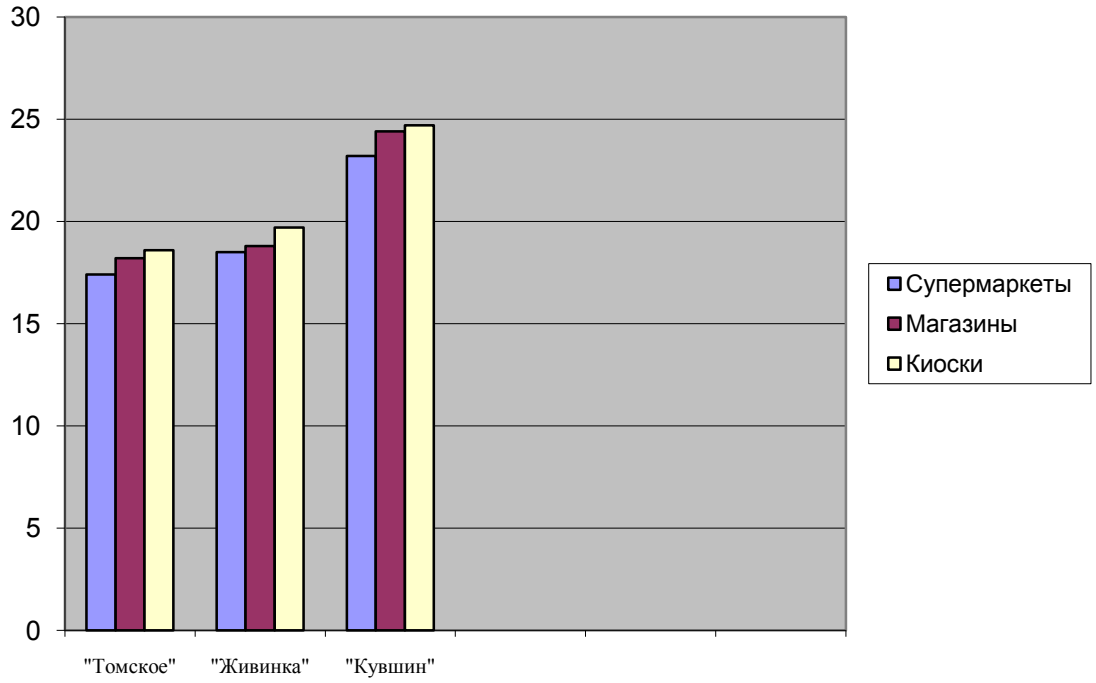


Рисунок 2. Динамика цен на молоко в торговых точках г. Томска

Средняя цена за литр молока в пластиковом пакете «Томское» колеблется в зависимости от вида торговой точки от 17 рублей до 19,5 рублей. Если же говорить о молоке в упаковке «Тетрапак» «Живинка», то и в дано случае, самая высокая цена наблюдается в киоске – 21 рубль, средняя цена по городу на молоко «Кувшин» составляет 23,2 рубля в магазине, 24,4 рубля в супермаркете, и 24,7 – в киоске.

Из данных таблиц 1,2 и рисунка 2 наглядно видно, что самые низкие цены в супермаркетах, цены магазинов, по сравнению с супермаркетами, завышены на 0,3-0,6 рублей. Цены же в киосках еще выше и отличаются от цен в магазинах на 0,3-0,8 руб.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Галюк К.В., студентка
Томский политехнический университет
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

В настоящее время, каждый образованный, успешный предприниматель понимает необходимость в проведении исследования рынка товаров (по любому из направлений или комплексному), но на практике, далеко не каждая организация имеет отдел маркетинга, или возможность проведения такого исследования самостоятельно. Именно на этом фоне стали появляться агентства, способные удовлетворить данную потребность предпринимателей. Эти агентства, являются коммерческими организациями, которые обладают определенными ресурсами, квалифицированными кадрами, материальным обеспечением, что позволяет им качественно и емко проводить исследование рынка, подготавливать семинары и проводить мастер-классы для лиц, нуждающихся в этой информации. Естественно, все вышеперечисленные операции происходят не из альтруистических соображений, а за определенную плату. В настоящее время в России существуют различные организации, предоставляющие подобные услуги, самые известные из них это: IDC, Gartner, PWC, Ernst&Young, LETA IT-company. Рассмотрим подробней деятельность последней компании.

В октябре 2007 году, компания LETA IT-company, подняла весьма актуальный вопрос, а именно, необходимость малого, среднего и крупного бизнеса в защите своих информационных ресурсов. В связи, с чем и было проведено исследование рынка информационной безопасности.

Под рынком информационной безопасности (ИБ) в рамках исследования подразумевался рынок всех средств и услуг, обеспечивающих информационную безопасность сетей, оборудования и систем государственных и коммерческих организаций. Информация для данного исследования была получена путем опроса участников рынка, методом экспертных интервью, а также анализа публикаций в СМИ и иных открытых источниках. Все числовые данные являются экспертными оценками журналистов, участников рынка и аналитиков LETA IT-company. Тенденции и прогнозы рынка ИБ были сделаны на основании тенденций и прогнозов развития экономики РФ в целом, развития рынка информационных технологий (ИТ) и рынка ИБ в России и в мире, а также оценок и расчетов аналитиков Департамента маркетинга LETA IT-company.

Согласно декабрьскому отчету IDC, российский рынок информационных технологий (ИТ) за 2007 год вырос всего на 18% и составил $14 млрд. Если этот рост пересчитать в рублях, окажется, что рынок практически стагнирует, его реальный рост составил около 5%. Рынок крупного корпоративного сегмента достиг определенных пределов роста, но средний и малый бизнес не может себе позволить слишком дорогие услуги системных интеграторов и вынужден ограничиваться готовыми решениями, обеспечивающими только малую часть их потребностей. Предполагалось дорогие проекты 2008 года, способны, поднять статистические показатели, но продолжить поступательное движение рынок сможет только если цены на ИТ-услуги будут существенно скорректированы. Снижение роста по схожим причинам характерно и для рынка ИБ (информационной безопасности). Но грядущее изменение всех основных существенных факторов (госрегулирование и отраслевая стандартизация, конкурентная среда) позволит рынку не только изменить структуру, но и расти в ближайшие несколько лет. Несмотря на снижение темпов роста за 2008 год, рынок информационной безопасности продолжает оставаться одним из самых быстрорастущих сегментов в российском (рынке информационных технологий). Его рост опережает рост всего рынка ИТ. В целом, согласно проведенному LETA IT-company исследованию, объем рынка ИБ равен $250 млн., что составляет 1,8% от всего ИТ-рынка. Это не соответствует мировой практике, где рынок ИБ занимает от 4 до 6% от рынка информационных технологий, т.е. российский рынок информационной безопасности явно не дотягивает до среднемировых показателей. Однако, по прогнозам ведущих специалистов LETA IT-company, ожидается, что в ближайшие годы рынок ИБ возможно будет расти опережающими темпами, что связано со следующими основными факторами:

1. *Изменение структуры потребления*:

При первоначальном построении систем информационной безопасности клиенты и поставщики решений ориентировались в первую очередь на построение инфраструктуры защиты. Решались, прежде всего, технические проблемы. Но, как показывает опыт ИТ–рынка в целом, такой подход постепенно уходит на второй план. При построении ИТ-систем клиенты уже ориентируются не на инфраструктуру, а на соответствие ИТ бизнес-задачам и бизнес-процессам в организациях. Используется так называемые «экономический» и «процессный» подходы. Под «экономическим» походом понимается ориентация на экономическую отдачу. При этом используется взвешенная система оценки проектов, основанная на принципах возврата инвестиций и управления рисками.

Под «процессным» подходом понимается принцип, в основе которого лежит управление и защита не активов предприятия, а бизнес-процессов. В центре этого подхода лежит понимание того, что стоимость бизнеса создают не активы, а процессы, и именно их необходимо защищать. На рынке ИБ в 2006-2007 годы также начались проекты, ориентированные на «экономический» и «процессный» подход. Клиенты начинают понимать такие термины, как ROSI (Return on Security Investment — оценка эффективности инвестиции в безопасность) и KPI (Key Performance Indicator) систем безопасности. Пока таких проектов единицы. Но именно в 2007-2008 году потребители пришли к пониманию новых подходов. Во многом это связано с общими изменениями в работе российских организаций, где уже сейчас «экономический» и «процессный» подходы являются стандартами для большинства бизнес - единиц. Но так как отношение к безопасности в целом, и к ИБ в частности самое консервативное, то и новые подходы будут внедряться самыми последними**.** В результате, на рынке смогут работать только те компании, которые предложат заказчикам как «экономический» подход.

2. *Изменения макроэкономической среды*. Важнейший влияющий на развитие рынка ИБ фактор — изменения в макроэкономической среде. К этим изменениям, помимо спада в экономике и ВВП, относятся структурные изменения, вступление России в международные организации и общее встраивание экономики России в международные связи.

3. *Усложнение задач, решаемых ИБ.* Первоначально при построении систем информационной безопасности организации ориентировались на защиту периметра, и в ее рамках делали упор на антивирусную защиту. Однако укрупнение бизнеса и появление новых видов угроз требует усложнения защиты, внедрения новых программных и аппаратных средств. Все острее в последние годы встает вопрос защиты от внутренних угроз. Таким образом, в оборот входят все новые продукты, которые требуют внедрения и сопровождения, что также влияет на рост рынка. Организации, уже создавшие ИТ - инфраструктуру, начинают внедрение более серьезных средств, защищающих ранее незащищенные

области.

4. Введение стандартов. С 2003 года в российских компаниях все более популярным становится внедрение различных стандартов. Во многом это связано с тем, что компании выходят на публичный рынок капиталов и на международные рынки. Необходимо подтверждать свою состоятельность перед инвесторами. Один из инструментов — соответствие международным стандартам, прежде всего SOX и ISO 27001(«Системы менеджмента информационной безопасности. Требования» - разработан Международной организацией по стандартизации. Стандарт устанавливает требования к разработке, внедрению, функционированию, анализу, поддержке и совершенствованию документированной системы менеджмента информационной безопасности в контексте существующих бизнес рисков организации). Требования данного стандарта имеют общий характер и могут быть применимы ко всем организациям, не зависимо от их типа, размера, формы собственности. Как отмечается в отчете Ernst&Young, фактор «роста глобальной взаимозависимости» приводит к тому, что твой собственный бизнес и успех напрямую зависит от понятности и предсказуемости действий твоего партнера. Поэтому приоритет отдается тем, кто может подтвердить свою надежность. На конец 2006 года в России только четыре компании прошли сертификацию по ISO 27001-05. Также серьезное влияние на рынок окажет общее изменение бизнес - практики в России. Уже сейчас в мировой практике чрезвычайно важным становится анализ не только своей компании, но и анализ своих контрагентов — насколько надежна их информационная безопасность, насколько передаваемые данные защищены. Конечно, 100% гарантии нет, но наличие сертификации дает некие гарантии, что данные не будут потеряны. Это подтверждает и исследование Ernst&Young — именно наличие сертификатов и следование правилам в области ИБ является одним из способов предотвращения утечек. Практика показывает, что сейчас Россия отстает от современных управленческих тенденций на два–три года, но разрыв стремительно сокращается. В этой связи можно ожидать, что компании, которые захотят остаться в лидерах российской экономики, пойдут на аудит и сертификацию. Это даст им новые конкурентные преимущества. По данным Ernst&Young, доля сертифицированных компаний с оборотом выше $1 млн. в среднем по миру составляет уже 34%, еще 30% планируют сертифицироваться в ближайшее время. Таким образом, в России можно ожидать рост спроса на услуги по аудиту и сертификации. До 2010 года сертификацию могут пройти до 1000 компаний.

Список литературы:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие. - М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004, - 414 с.
2. Федеральный закон от 27.07.2006 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // "Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОДИН ИЗ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УСПЕШНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Глик А. Ф., магистрант
Томский политехнический университет
E-mail: nastasika2007@mail.ru
Научный руководитель: Могильницкая Г.О., д.э.н., доцент.

На сегодняшний день значение маркетинговой деятельности в системе управления предприятием постепенно растет: достаточное количество российских предприятий, осознав необходимость применения маркетинга, внедряют различные методы и приемы удовлетворения потребностей потенциальных потребителей. Как следствие, возрастает объем маркетинговых затрат, а также их доля в составе общих затрат предприятия, что немаловажно для предприятия, где дополнительный объем затрат является дополнительной нагрузкой. Эти тенденции обуславливают необходимость оценки экономической эффективности осуществляемых маркетинговых затрат, поскольку неэффективное использование этих средств, особенно, если доля маркетинговых затрат значительна, может негативным образом сказаться на эффективности деятельности всего предприятия.

Понятие эффективности широко применяется в экономической науке для характеристики различных экономических решений. Данная экономическая категория применима и для оценки маркетинговой деятельности предприятия, которую можно рассматривать как стратегическую деятельность развития маркетинговых коммуникаций и управления на базе маркетинговых решений. Для оценки эффективности маркетингового управления применимы такие понятия как маркетинговые

результаты, затраты, эффект, представляющий собой разницу между результатами и затратами, а также собственно эффективность.

Решение проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности является актуальным для многих предприятий, широко применяющих маркетинг в своей деятельности. Управление эффективностью маркетинговой деятельности диктуется прежде всего значительными расходами на нее. В этих условиях возникает необходимость постоянной оценки воздействия расходов на маркетинг, состоящих, например, из затрат на рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью на изменение не только физических показателей деятельности предприятия, таких как товарооборот и прибыль, но и качественных, например, улучшение узнаваемости торговой марки, восприятие потребите лями положительного образа фирмы, товара и т.п.

В настоящее время в России проблема оценки эффективности маркетинговой деятельности становится особенно значимой для предприятий-производителей, которым приходится выживать не только в условиях нестабильности внешней среды, обусловленной политическими и экономическими факторами, но и серьезной конкуренции со стороны зарубежных производителей. Тем не менее, проводить исследование эффективности маркетинговой деятельности необходимо на любом предприятии, т.к. уровень эффективности маркетинга предопределяет успех нового товара, новой торговой марки, новой стратегии развития предприятия. Исследование эффективности и последующая корректировка снижают риск принятия неверного управленческого решения и, как следствие, риск неэффективного использования материальных ресурсов и неполучения прибыли. [2, с.112]

Несмотря на большой вклад ученых в разработку темы исследования, нельзя не отметить, что на сегодня пока не дана всесторонняя комплексная оценка эффективности маркетинговой деятельности, как по критериям, так и по показателям. Недостаточно уделяется внимания рассмотрению различных подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности с точки зрения достижения различных целей предприятия. Существующие методики оценки эффективности маркетинговой деятельности характеризуются односторонним подходом и не учитывают требований, предъявляемых к ней изменениями внешней и внутренней среды предприятия. Следует отметить низкий уровень проводимых оценок эффективности маркетинговой деятельности промышленными предприятиями, что является следствием слабой разработанности теоретических подходов и методов оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях. Все это ведет к недооценке или преувеличению роли маркетинга в повышении эффективности работы хозяйствующих субъектов в процессе модернизации их систем управления.

При оценке экономической эффективности маркетинговой деятельности во многом применимы принципы, математические модели и методы, показатели, такие как чистый доход, условная прибыль, риск, норма доходности. Проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности и работу по повышению эффективности бизнеса с помощью разработанных моделей возможно на любом малом предприятии, независимо от того, какая маркетинговая концепция применяется на предприятии.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности во многом определяется тем, как компания относиться к своим маркетинговым активам, которые и служат источником знания о рынке.[4,с.13]

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности —

1) относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности;

2) отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс;

3) отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.[3, с.56]

Оценка эффективности деятельности предприятия должна включать в себя, прежде всего, оценку маркетинговых целей и стратегий, проверку их на согласованность с условиями внешней среды, возможностями предприятия. Нередка ситуация, когда предприятие ставит перед собой противоречивые или заранее недостижимые цели, и маркетинговые усилия, направленные на достижение этих целей, оказывается напрасными. В этих условиях необходимо отразить основные направления повышения эффективности деятельности предприятия, дать их оценку в разрезе составляющих комплекса маркетинга, отразить ряд проблем, возникающих при проведении исследования, рассмотреть направления их преодоления.[1, с.342]

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо:

1. В процессе разработки плана маркетинга определить критерии, относительно которых будет осуществляться измерение процесса в реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности).

2. Определение затрат, связанных с проведением маркетинга (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат на маркетинг).

Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект.

Деятельность большинства менеджеров и предпринимателей оценивается главным образом по тем результатам, которых они достигают. Успешное проектирование как системы стратегического контроля, так и системы оценки успешности маркетинговой деятельности помогает обеспечить достижение запланированных результатов.

Системы контроля, которые обеспечивают необходимую информацию, — с использованием способов, форматов, уровней агрегирования и в сроки, которые нужны и удобны пользователям, — могут являться важными источниками создания конкурентного преимущества. Время от времени полезно отвлечься от повседневных результатов и внимательно посмотреть на маркетинговую эффектность компании в целом с точки зрения более длительного периода времени. Маркетинговый аудит является полезным инструментом для проведения такой оценки.

Недопонимание многими руководителями предприятий сущности и роли маркетинга в их деятельности выражается весьма ограниченным применением отдельных инструментов маркетинга (реклама, стимулирование сбыта и других), что не позволяет увидеть его результаты, а следовательно, и оценить эффективность. Это подтверждается отказом большинства предприятий от маркетинговых служб.

Усиление механизма рыночной ориентации предприятий, функционирующих в условиях нестабильной внешней среды, требует кардинальной трансформации их управленческих структур. Хозяйствующие субъекты, строящие свою деятельность на принципах маркетинга, могут сыграть ведущую роль в переходе к новой социокультурной парадигме и стать ключевым звеном в формировании предпосылок долгосрочного экономического развития и роста благосостояния нашей страны. Это обуславливает возрастание роли маркетинга и его воздействие на эффективность всего общественного производства и особенно его ведущее звено - конкурентоспособность.

Список литературы:

1. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. – М.: Дело, 2005.- 625с.;
2. Маркова В. Д. Маркетинг. Менеджмент: учебное пособие.— М.: Омега-Л, 2007. — 204 с.;
3. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия//"Справочник экономиста" .- №8 .-2004.- с.56;
4. Шафигуллин Р.Н. Экономическая эффективность маркетинговой деятельности на предприятии //Вестник ТИСБИ.- 2003 г.- № 4 .- с.24

ВИДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Глик А. Ф., магистрант
Томский политехнический университет
E-mail: nastasika2007@mail.ru
Научный руководитель: Могильницкая Г.О., д.э.н., доцент.

В нынешних сложных экономических условиях основной проблемой на предприятиях является сбыт продукции и его устойчивость. Как привлечь клиента к продукции предприятия? Как определить тенденции рынка и спрогнозировать спрос, цены и, в целом, — свое будущее? Как активно воздействовать на клиентов и конкурентов и управлять рынком? Создание разветвленной системы маркетинга на предприятии позволяет решить эти и множество других вопросов именно силами предприятия.

Управление экономикой и финансами предприятия невозможно без хорошо работающих маркетинговых служб. Необходимо всегда держать руку на пульсе рынка. Надо всегда знать какие соотношения цены, качества, сервиса и объема продаж существуют на рынке, каковы его тенденции и объемы, что предпринимают конкуренты, в чем они сильнее или слабее. Перед тем, как тратить немалые деньги на рекламу, неплохо бы понять, а будет ли эффект от нее. Если предприятие собирается расширяться в регионы, то необходимо всегда знать положение в каждом из них.

Не для кого не секрет, что сегодня во многих российских компаниях маркетологи занимаются

либо рекламной деятельностью, либо непосредственно сбытом. На мой взгляд, это совершенно неправильная ситуация, которая не позволяет маркетингу полноценно выполнять свои функции. Маркетинг стоит намного выше, чем реклама или сбыт. Они - инструменты маркетинга, но не более того. Маркетинг является "путеводной звездой" для организации, формирует вектор ее развития. Как философия ведения бизнеса, он охватывает все процессы компании, как инструмент - помогает ставить перед компанией правильные цели и находить оптимальные пути ее решения, концентрируя на этом все ресурсы. К сожалению, часто наблюдается сугубо утилитарный подход к маркетингу, когда маркетолог выполняет столь узкий круг обязанностей, что не позволяет компании получить от него полную отдачу. [2,с.211]

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав: построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Единых рецептов по использованию четко определенных оргструктур управления маркетингом не существует. Обычно даже однотипные предприятия применяют различные оргструктуры. Речь скорее идет о применении неких общих принципов построения оргструктур управления маркетингом, имея в виду, что их материализация может осуществляться достаточно по-разному.

Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Однако на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти отделы иногда становятся элементом технической сферы. Каждое предприятие создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.).

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от ресурсного потенциала предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием. Несмотря на очень большое число вариантов, реальное объединение маркетинговой деятельности предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам. Подобная негибкость может быть объяснена тем, что наша страна полностью еще не встала на рельсы рыночных отношений, что превалирует менталитет руководителей и специалистов в области традиционного оперирования не рыночными, а производственными категориями. Ни в коей мере не принижая значимости решения производственных проблем, обеспечении эффективности производства, следует признать эти проблемы вторичными по сравнению с маркетинговыми, рыночными проблемами. Следует также отметить, что небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие децентрализованные структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость оргструктур управления, умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода являются необходимыми условиями адаптации организации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть и прогнозировать происходящие изменения, особенно при нестабильной политической и экономической обстановке. При этом одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных компаниях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом (где что-то производят и сбывают). Поэтому в высших для крупной организации эшелонах управления (в штаб-квартирах) вообще какие-либо маркетинговые подразделения могут отсутствовать. [4,с.123]

Особенности применения маркетинга отечественными предприятиями очень четко изложены в работе Е. П. Голубкова [3,с.4], где подчеркивается тот момент, что применение маркетинга в значительной степени зависит от формы собственности и специфики организации управления конкретным предприятием. Частные, арендные, акционерные организации реагируют на требования рынка, обладают большими возможностями самостоятельного принятия решений по взаимосвязанным элементам комплекса маркетинга: номенклатуре, объему выпуска, цене, каналам товарораспределения, стимулированию сбыта и др., что органически необходимо для выработки и реализации политики в области маркетинга. Децентрализация принятия маркетинговых решений, практикуемая многими крупными зарубежными фирмами, также легче осуществляется в организациях, жестко не включенных в государственную структуру управления.

В зависимости от степени вовлеченности организации в маркетинг можно выделить три

уровня использования данной концепции:

- деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления;
- в организации используются отдельные комплексы (группы взаимосвязанных методов и средств) маркетинговой деятельности (разработка и производство продукции исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка, послепродажного обслуживания и др.);
- в организации изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.).

Представляется, что в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как цельной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Речь идет в первую очередь об организациях, выпускающих продукцию или оказывающих услуги, предназначенные для массового потребителя. Организации действуют в условиях конкурентной борьбы на рынках, где доминируют потребители, и когда у руководства организации существуют условия для принятия самостоятельных согласованных решений по всем элементам комплекса маркетинга. К числу таких организаций относятся прежде всего частные и акционерные предприятия небольших размеров, которые быстрее адаптируются к рыночной экономике.

Более реальным для нашей страны, в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных элементов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов комплекса маркетинга.[1,с.235]

Эффективная организация - это организация, в которой все функции согласованы и направлены на достижение единой цели. Однако как показывает практика, проблема многих отечественных предприятий заключается в том, что маркетинг рассматривается как обособленная функция, второстепенная по сравнению с производством, а связь между подразделениями очень часто выражается словами «соперничество» и «недоверие».

Решать эти проблемы необходимо сверху, меняя организационную культуру предприятия и разрабатывая соответствующую кадровую политику. Сотрудники организации, включая и производственный персонал, должны осознавать, что благосостояние предприятия полностью зависит от потребителей. Следовательно, если предприятие не будет соответствовать ожиданиям и запросам клиентов - работать на клиентов, - то в скором времени они могут разочароваться в своем выборе и отдать предпочтение конкурентам. Для эффективного функционирования отечественных предприятий сегодня уже недостаточно усилий службы сбыта, как бы эффективно она ни была организована.

Список литературы:

1. Голубков Е.П. Маркетинг: Выбор лучшего решения.- М.: Экономика, 2003.-433 с.;
2. Модульная программа для менеджеров. Модуль 13, Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации".— М.: Инфра-М, 2004.—336с.;
3. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1. — С. 3-18.;
4. Кунявский М. Е., Кублин И. М. Управление маркетингом промышленного предприятия.- М.: Международные отношения, 2007.- 376с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОРФОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СИСТЕМЫ АНАЛИТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Дащинская С.К., старший преподаватель
Томский политехнический университет

Морфологический анализ был разработан в 1940-е годы швейцарским астрономом Ф.Цвикки, который в этот период привлекался к участию в ранних стадиях ракетных исследований и разработок в американской фирме «Аэроджет инжиниринг корпорейшн». С помощью метода морфологического ящика [1, 3], наиболее разработанного из всех методов морфологического анализа, созданных Ф.Цвикки, ученому удалось за короткое время получить значительное количество оригинальных технических решений в ракетостроении. Многие из предложенных решений были впоследствии реализованы.

Морфологический анализ опередил эру системных исследований и стал первым примером системного подхода. Предметом метода морфологического ящика является проблема вообще

(техническая, научная, социальная и т. д.). Он допускает, что точная формулировка проблемы автоматически раскрывает главные параметры, от которых зависит ее решение, и каждый такой параметр может быть разбит на ряд значений [1, 2, 4, 6]. Причем любое сочетание значений параметра считается принципиально возможным. Основной принцип такого анализа, в частности метода морфологического ящика, состоит в систематическом исследовании всех мыслимых вариантов, вытекающих из закономерностей строения (т. е. морфологии) совершенствуемой системы.

Суть морфологического анализа такова: в совершенствуемой системе выделяют несколько характерных для нее структурных или функциональных морфологических признаков. Каждый признак может описывать, например, какой-то узел системы, какую-то ее функцию, какой-то режим работы системы, т.е. параметры или характеристики системы, от которых зависит решение проблемы и достижение основной цели.

По каждому выделенному морфологическому признаку составляют список его различных вариантов, альтернатив, форм выражения. Признаки с их альтернативами можно располагать в форме таблицы, называемой морфологическим ящиком, что позволяет лучше представить себе поисковое поле. Перебирая всевозможные сочетания альтернативных вариантов выделенных признаков, можно выявить новые варианты решения задачи, которые при простом переборе могли быть упущены.

Метод предусматривает выполнение работ в пять этапов:

1. *Точная формулировка задачи (проблемы), подлежащей решению.*

Если первоначально ставится вопрос об одной конкретной системе, метод непосредственно обобщает изыскание на все возможные системы с аналогичной структурой и в итоге дает ответ на более общий вопрос.

2. Составление списка всех морфологических признаков, т. е. всех важных, характеристик, объекта, его параметров, от которых зависит решение проблемы и достижение основной цели.

Точная формулировка задачи и определение класса изучаемых социально-экономических систем дает возможность раскрыть основные признаки или параметры, облегчающие поиск новых решений.

3. Раскрытие возможных вариантов по каждому морфологическому признаку (характеристике) путем составления матрицы.

Каждая из *n* характеристик (параметров, морфологических признаков) обладает определенным числом *ki* различных вариантов, независимых свойств, форм конкретного выражения. Сочетание одного из возможных вариантов морфологического признака с другими от каждого признака дает одно из возможных решений. Совокупность всех возможных вариантов, каждого из перечисленных морфологических признаков, выраженная в виде матрицы, позволяет определить полное число решений в этом случае:

$$N = \prod_{i=1}^{n} \cdot \kappa_i$$

4. Определение функциональной ценности всех полученных вариантов решений.

Это наиболее ответственный этап метода. Чтобы не запутаться в огромном числе решений и деталей, оценка их характеристик должна проводиться на универсальной и, по возможности, простой основе, хотя это не всегда легкая задача.

Должны быть рассмотрены все *N* вариантов решений, вытекающих из структуры морфологической таблицы, и проведено их сравнение по одному или нескольким наиболее важным для данной технической системы показателям.

5. Выбор наиболее рациональных конкретных решений.

Морфологический анализ создает основу для системного мышления в категориях структурных признаков, принципов и параметров, обеспечивая высокую эффективность его применения. Он является упорядоченным способом исследования, дающий систематический обзор возможных решений данной крупномасштабной проблемы. Метод строит мышление так, что генерируется новая информация, касающаяся тех комбинаций, которые при бессистемной деятельности воображения ускользают от внимания.

Совокупность методов Ф.Цвикки получила название «морфологический подход». Вообще говоря, по мнению Ф.Цвикки и некоторых других авторов [2, 4], морфологический подход – это вовсе не метод и не совокупность методов, а своеобразное мировоззрение, миропонимание. Вот как Ф.Цвикки писал в предисловии к одной из своих книг [2]: «Цель морфологического исследования – увидеть перспективу полного «поля знаний» о предмете. Это может быть поле материальных объектов, поле явлений или поле отношений, концепций, идей или теорий. Чтобы получить желаемую общую перспективу такого поля, морфолог («morphologist» – термин Ф.Цвикки) должен иметь внутреннюю мотивацию к исследованию без предубеждений. Одни обладают такими способностями, другие – нет, и почему это так, до сих пор остается тайной природы. Сейчас мы просто должны принять за аксиому тот факт, что лишь немногим дана способность отказаться от всех основных предубеждений. Это люди, не порабощенные догматизмом, которых не поколеблют ни групповые интересы, ни расовый, религиозный или партийный

фанатизм и которые в случае необходимости могут идти и идут в одиночку на любые проблемы жизни, именно они – врожденные морфологи».

Можно не соглашаться со столь категоричным утверждением, что если уж не дано владеть этим подходом, то не дано, однако опыт подсказывает, что действительно, наиболее эффективен морфологический подход в руках тех, кто склонен к систематическому, последовательному и разностороннему, широкому исследованию проблем и кто неуютно себя чувствует в плохо определенных ситуациях. Тем не менее, знание арсенала Ф.Цвикки полезно любому ученому.

Центральное место в морфологическом подходе Ф.Цвикки занимает метод морфологической таблицы (или ящика), идея использования которой для разработки системы аналитических показателей, всесторонне характеризующих ЛД, получила развитие в диссертационном исследовании.

К наиболее важным *достоинствам метода морфологической таблицы*, обусловливающим высокую эффективность его применения, относятся:

1) максимально точная формулировка цели морфологического исследования, позволяющая снять акцент директивности, обеспечить возможность переформулировки или уточнения цели;

2) все параметры оказываются примерно равнозначимыми с точки зрения достижения поставленной цели;

3) никаких оценок вариантов не проводятся до завершения оформления морфологического множества;

4) для каждой строки морфологической таблицы проверяется, идентифицируются ли частные варианты реализации параметра как альтернативные и является ли осмысленным вариант «отсутствует»;

5) после определения полного объема морфологического множества проверяется целесообразность разделения общей морфологической таблицы на три-четыре отдельных морфологических таблиц, которые можно было бы анализировать не сразу, а последовательно, друг за другом.

Анализ на основе морфологической таблицы, кроме получения принципиально новых идей, позволяет развивать и уже имеющиеся идеи. Это удобно, так как принципиально новые идеи генерируются много реже, чем идеи об использовании в новых условиях уже известных идей. Допустим, что, в результате решения какой-либо насущной проблемы, у исследователя появились 14 идей: Идея-1, Идея-2, Идея-3, …, Идея-14. Каждая из них обладает и «плюсами», и «минусами». Что делать? Обычно предлагается поступить формально, построить простую шахматную морфологическую таблицу и рассмотреть всевозможные попарные сочетания идей (табл. 1).

Таблица 1. Расширение поискового поля с помощью морфологической таблицы

	Идея 1	*Идея 2*	*Идея 3*	*Идея 4*	*Идея 5*	*Идея 6*	*Идея 7*	*Идея 8*	*Идея 9*	*Идея 10*	*Идея 11*	*Идея 12*	*Идея 13*	*Идея 14*
Идея 1														
Идея 2														
Идея 3														
Идея 4														
Идея 5														
Идея 6														
Идея 7														
Идея 8														
Идея 9														
Идея 10														
Идея 11														
Идея 12														
Идея 13														
Идея 14														

Поисковое поле расширено здесь настолько, что общее возможное число попарных сочетаний идей достигает 196, т.е. 14 х 14. Однако его можно значительно уменьшить, если в соответствии с предварительными содержательными соображениями исключить из дальнейшего рассмотрения как малопродуктивное попарное сочетание одинаковых идей (к примеру, идеи 1 с идеей 1; идеи 2 с идеей 2; идеи 3 с идеей 3 и т.д.).

Кроме того, размерность морфологической таблицы может быть уменьшена за счет группировки идей по тем или иным содержательным признакам и соответствующего их расположения в таблице. Например, 14 идей разбиваются на две группы (6 и 8 идей), располагаемые по вертикали и горизонтали (см. табл. 2).

Таблица 2. Упорядочение поискового поля с помощью метода группировок и морфологической таблицы

	Идея 7	*Идея 8*	*Идея 9*	*Идея 10*	*Идея 11*	*Идея 12*	*Идея 13*	*Идея 14*
Идея 1								
Идея 2								
Идея 3								
Идея 4								
Идея 5								
Идея 6								

Упорядочение поискового поля за счет применения метода группировок и исключения из дальнейшего рассмотрения всех сочетаний одинаковых идей приводит к сокращению общего возможного числа попарных сочетаний идей до 48, т.е. 6 х 8, или в 4,1 раза меньше по сравнению с простой шахматной морфологической таблицей.

Используем изложенные выше соображения для формирования полной (но не слишком громоздкой) системы показателей, всесторонне характеризующих финансово-хозяйственную деятельность логистической системы. Воспользуемся также пятым (описанным выше) достоинством метода морфологической таблицы, заключающимся в возможности разделения общей морфологической таблицы на 3-4 отдельных морфологических таблиц (их анализируют не сразу, а последовательно, друг за другом).

Охарактеризуем *совокупность тех экономических идей*, которые следует положить в основу формирования упорядоченного поискового поля в морфологической таблице для разработки системы аналитических показателей логистической деятельности. К ним относятся:

- ***идея 1*** – в процессе декомпозиции логистической деятельности целесообразно выделить следующие три группы базовых структурообразующих признаков: ресурсный, затратный и результативный блоки;
- ***идея 2*** – возможно и необходимо построение также трех групп производных структурообразующих признаков: блоки ресурсоотдачи, затратоотдачи и приростной эффективности;
- ***идея 3*** – система конструируемых аналитических показателей должна характеризовать основные процессы логистической деятельности (при этом возможно в отдельных случаях объединение родственных процессов – например, материально-техническое снабжение и отпуск материалов в производство);
- ***идея 4*** – аналитические показатели привязываются к иерархическому уровню логистической системы (глобальному, макроуровню, мезоуровню и микроуровню);
- ***идея 5*** – в конструируемой системе аналитических показателей следует выделять локальные, частично интегрированные и комплексные показатели;
- ***идея 6*** – группы структурообразующих признаков (см. идеи 1 и 2) следует дезагрегировать, выделив в каждой из них соответствующие элементы – к примеру, ресурсный блок подразделяется на следующие элементы: кадры, оборудование, площади, другие виды ресурсов.

Морфологический анализ создает основу для системного мышления в категориях структурных признаков. Он является упорядоченным способом исследования, дающий систематический обзор возможных решений данной проблемы. К совокупности идей, положенных в основу формирования упорядоченного поискового поля в морфологической таблице, относятся: целесообразность выделения базовых структурообразующих признаков (ресурсы, затраты и результаты); возможность построения трех групп производных признаков (блоки ресурсоотдачи, затратоотдачи и приростной эффективности); разработка системы оценочных показателей по основным процессам логистической деятельности; привязанность показателей к иерархическому уровню логистической деятельности (глобальному, макроуровню, мезоуровню и микроуровню); деление системы показателей на комплексные, частично интегрированные и локальные, а групп структурообразующих признаков на элементы.

Список литературы:

1. Одрин В.М. Морфологический синтез систем: морфологические методы поиска. Препринт 86-5.Киев: Институт кибернетики им. В. М. Глушкова АН УССР, 1986.
2. Zwicky F. Discovery, Invention, Research through the Morphological Approach. Toronto,1969.
3. Zwicky F. Morphological Astronomy. Springer Verlag, 1957.
4. Одрин В.М., Картавов С.С. Морфологический анализ систем. Построение морфологических таблиц. Киев: Наукова думка, 1977.
5. Bertalanffy L. von. An Outline of General System Theory.- The British J. for the Philosophy of Science. 1950, N2, p.134.
6. Повилейко Р.П. Десятичная матрица поиска, - Рига: Знание, 1978.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА КАК ЧАСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Долгих Ю.И., студент
Томский политехнический университет
E-mail: ulianna-2606@sibmail.com
Научный руководитель: Могильницкая Г.О., к.э.н., доцент.

В статье рассмотрены основы мерчендайзинга: его понятие, эволюция, цель, задача, приведены основные правила эффективного мерчендайзинга.

Мерчендайзинг как инструмент продвижения продукции начал применяться в России в 1995-1996 гг. Считается, что на российский рынок идеи мерчендайзинга были внесены транснациональными корпорациями (ТНК), такими как Coca-Cola, Pepsi Co. и др. Однако первыми в России стали использовать мерчендайзинг розничные продавцы, но не супермаркеты, а рыночные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, как они говорили, «красиво» и привлечь этим покупателей.

Продолжая краткий экскурс в историю развития мерчендайзинга в России, хочется отметить такой факт, как мерчендайзинговые войны. Главный вред этого явления заключается в том, что конечная цель мерчендайзинга – увеличение продаж – достигается за счет нарушения выкладки и дискредитации продукции конкурента. К таким действиям можно отнести:

1. переворачивание упаковок продукции вверх ногами или оборотной стороной к потребителю;
2. блокирование точек продажи конкурента тележками, загруженными различным товаром;
3. перемещение продукции фирм-конкурентов обратно на склад с целью захвата большей площади полочного пространства;
4. целенаправленное изменение корпоративных планограмм (схем выкладки продукции в торговом зале) компании-конкурента.

Мерчендайзинговые войны осуществлялись достаточно активно в 1999-2003 гг., как правило, в крупных сетях, обеспечивающих компаниям-поставщикам до 80% оборота. Однако уже в 2004-2005 гг. количество мерчендайзинговых войн резко сократилось. Это было связано главным образом с тем, что менеджеры по закупкам из крупных сетей не были заинтересованы в продвижении только какой-то одной марки, т.к. потребителей привлекало в торговую сеть именно богатство выбора. Кроме того, торговые сети стали применять новые стандарты осуществления закупок и управления товарными категориями. Эти стандарты четко определяли все способы продвижения продукции компании-поставщика в сети, включая мерчендайзинг, уже на стадии заключения договора поставки.

Мерчендайзинг - это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, направленных на увеличение продаж и продвижение того или иного товара, марки, вида, упаковки с помощью специального их размещения, оформления пространства магазина и витрин для того, чтобы дать покупателю максимум информации о товарах.

Мерчендайзинг происходит от англ. слова *merchandise* – искусство торговать; окончание –ing придет понятию динамичность, представляя процесс торговли как важное средство коммуникаций.

Основная цель мерчендайзинга – обеспечение максимально возможного уровня сбыта товара посредством его эффективного размещения в точках продаж.

Основная задача мерчендайзинга – превратить одного из многих посетителей магазина в одного из покупателей.

В настоящее время мерчендайзинг является одним из важнейших инструментов коммуникативной политики фирмы, т.к. если не проводить мерчендайзинг в каналах on-trade и off-trade, то большие затраты на рекламную поддержку продукта могут не привести к покупкам, а следовательно, сорвать запланированное на период прохождения рекламной компании увеличение объемов продаж.

Существуют основные правила эффективного мерчендайзинга, которые можно объединить в три группы: группа правил эффективный запас, группа правил эффективное расположение, группа правил эффективное расположение. Ниже представлено описание этих правил.

Группа правил эффективный запас.

1. Правило ассортимента. Для каждого вида организаций розничной торговля поставщик определяет показатели по минимальному набору ассортиментных позиций, т.е. числу товарных единиц одной категории товара.
2. Правило торгового запаса. Включает в себя создание оптимального уровня запаса продукции, необходимого для постоянного присутствии ассортимента в торговой точке.
3. Правило присутствия. Весь товар, поступивший в торговую точку, должен быть выставлен в торговом зале.
4. Правило ротации товара на полках. Правило заключается в том, что в первую очередь должен

продаваться товар, привезенный раньше, чем тот, который завезен позднее.

Группа правил эффективное расположение.

1. Правило представления. Если группа товаров одного производителя занимает существенную долю в общем объема продаж компании, то желательно обеспечить выкладку товара блоком, когда продукцию группируют в корпоративный блок в каждой категории товара.
2. Правило «товар лицом». Товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя, т.е. должен быть хорошо просматриваем с различных мест.
3. Правило приоритетных мест. Товары, приносящие максимальную прибыль и имеющие высокий коэффициент оборачиваемости, должны находиться в наилучших местах продаж – на уровне глаз покупателя.
4. Правило порядка. Все ассортиментные позиции компании располагаются в порядке убывания цены: от самой дорогой ассортиментной линии, которая располагается первой по ходу движения покупателей, до самой дешевой, которая занимает место в конце полки/стеллажа/стойки.
5. Правило FIFO. Правило, согласно которому следует избегать ситуации присутствия в точке продажи продукта с поврежденной или снятой с производства упаковкой либо наличием брака.
6. акон группировки. Продукция должна располагаться на полках/витрине группами, не вразнобой. Товар следует объединять в группы по нескольким характеристикам одновременно, например, по торговой марке, емкости или весу нетто упаковки и по цене.
7. Закон цены. Продукция premium – сегмента должна располагаться отдельно от дешевых товаров; соседство возможно лишь в том случае, когда применяется горизонтальный по ценам корпоративный блок.
8. Закон «2/3». Продукцию необходимо располагать в конце второй трети стеллажа/полки (по направлению основного потока покупателей), т.к. посетитель, проходя мимо первой трети стеллажа , понимает, что началась другая товарная группа, а на второй трети уже начинает приценяться.

Группа правил эффективная презентация товара.

1. Правило оптимальности. Эффективность применения средств рекламы в местах продаж достигается при использовании их не более чем на 15% товаров. Анализ покупательского проса показывает, что их решения о совершении покупок зависят от сочетания информации, которую они могут вспомнить, и внешней информации, доступной в момент совершения покупок в торговом зале.
2. Правило размещения ценников. Цена на продукцию должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должен перекрывать доступ к необходимой информации. Расположение ценников должно быть таким, чтобы покупатель четко понимал, к какому товару какой ценник относится. Форматы ценников на однородные группы товаров должны быть одинаковыми. Отсутствие ценников – отсутствие продаж.
3. Правило краткости и простоты (KISS). Данный принцип предполагает понимание информации, которую необходимо донести до клиентов магазина, 14-летним ребенком со средним уровнем образования и интеллекта.
4. Правило рекламных материалов. Все рекламные материалы должны иметь безупречный внешний вид (быть чистыми, яркими, без повреждений). В случае если рекламные материалы повреждены, их необходимо срочно заменить.
5. Правило чистоты. На полках/стеллажах/стойках с продукцией не должно быть пыли и посторонних предметов. Упаковки должны быть чистыми, без каких-либо загрязнений.
6. Закон «мертвой зоны». «Мертвая зона» - левый нижний угол. Левый нижний угол предназначен для редко покупаемых товаров, товаров в крупных упаковках и продуктов целенаправленного спроса.
7. Закон переключения внимания. Если взглядом не фиксируется привлекательный объект, то внимание переключается на другое пространство в поисках «фигуры», поэтому нельзя располагать рядом продукцию, упакованную в одинаковые емкости, имеющие одну и ту же массу нетто или цветовую гамму.

Таким образом, мерчендайзинг является достаточно распространенным, эффективным инструментом стимулирования продаж. Одновременное использование всех правил, законов, знание основ мерчендайзинга является одним из ключевых моментов для предприятий розничной торговли, а также секретом эффективности их работы.

Список литературы:

1. Брендинг: учебное пособие / С.В. Карпова. – М. : КНОРУС, 2008. – 224 с.
2. Мерчендайзинг и сэмплинг: учебное пособие / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. – М. : ИКЦ «Март», Ростов н/Д : Издательский центр «Март», 2006. – 304 с.
3. Сидоров Д.В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. – Москва: Вершина, 2007. – 320 с.: ил., табл.

4. Токина О.С. Мерчендайзинг как часть маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – № 5 (47). – с. 292-298
5. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/merchandising_rules.htm

ЛИЗИНГОВЫЕ КОМПАНИИ

Дробышенко В.А.; студентка
Томский политехнический университет
Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

Суть лизинговой операции состоит в том, что потенциальный лизингополучатель (пользователь имущества), у которого нет свободных финансовых средств, обращается в лизинговую компанию с деловым предложением о заключении лизинговой сделки. Согласно этой сделке лизингополучатель выбирает продавца, располагающего требуемым имуществом, а лизингодатель приобретает его в собственность и передает его лизингополучателю во временное владение и пользование за оговоренную в договоре лизинга плату. По окончании договора, в зависимости от его условий, имущество возвращается лизингодателю или переходит в собственность лизингополучателя.

Лизинговая сделка может быть заключена в отношении любых неупотребляемых вещей, в том числе предприятий и других имущественных комплексов, зданий, сооружений, оборудования, транспортных средств и другого движимого и недвижимого имущества, которое может использоваться для предпринимательской деятельности.

Основными видами лизинга, признанными во всем мире, являются:

- финансовый лизинг;
- операционный лизинг (у нас в стране он больше известен под названием оперативный лизинг).

Оперативный лизинг характеризуется тем, что срок договора лизинга существенно короче, чем нормативный срок службы имущества, и лизинговые платежи не покрывают полной стоимости имущества. Поэтому лизингодатель вынужден его сдавать во временное пользование несколько раз, и для него возрастает риск по возмещению остаточной стоимости объекта лизинга при отсутствии спроса на него. В связи с этим при всех прочих равных условиях размеры лизинговых платежей при оперативном лизинге гораздо выше, чем в финансовом лизинге.

Финансовый лизинг - представляет собой операцию по специальному приобретению имущества в собственность с последующей сдачей его во временное владение и пользование на срок, приближающийся по продолжительности к сроку эксплуатации и амортизации всей или большей части стоимости имущества. В течение срока договора лизингодатель за счет лизинговых платежей возвращает себе всю стоимость имущества и получает прибыль от лизинговой сделки.

Финансовый лизинг имеет несколько различных видов, которые получили самостоятельное название:

1) классический финансовый лизинг (см. схема 1) характеризуется трехсторонним характером взаимоотношений и возмещением полной стоимости имущества. По заявке лизингополучателя лизингодатель приобретает у поставщика необходимое оборудование и передает его в лизинг лизингополучателю, возмещая свои финансовые затраты и получая прибыль через лизинговые платежи.

2) возвратный лизинг является разновидностью двухсторонней лизинговой сделки. Идея его состоит в следующем. Предприятие, имеющее оборудование, но испытывающее недостаток средств для производственной деятельности, продает свое имущество лизинговой компании, которая, в свою очередь, сдает его в лизинг этому же предприятию. Таким образом, у предприятия появляются денежные средства, которые оно может направить, например, на пополнение оборотных средств. Договор составляется так, что после окончания срока его действия предприятие имеет право выкупа оборудования, восстанавливая на него право собственности. По данной схеме в лизинг можно сдавать и целые предприятия, а поставщик и лизингополучатель являются одним и тем же юридическим лицом.

3) левередж (кредитный, паевой, раздельный) лизинг или *лизинг с дополнительным привлечением средств* наиболее сложный, так как связан с многоканальным финансированием и используется, как правило, для реализации дорогостоящих проектов.

Отличительной чертой этого вида лизинга является то, что лизингодатель, покупая оборудование, выплачивает из своих средств не всю его сумму, а только часть. Остальную сумму он берет в ссуду у одного или нескольких кредиторов. При этом лизинговая компания продолжает пользоваться всеми налоговыми льготами, которые рассчитываются из полной стоимости имущества.

4) сублизинг - особый вид отношений, возникающих в связи с переуступкой прав пользования

предметом лизинга третьему лицу, что оформляется договором сублизинга. При сублизинге лицо, осуществляющее сублизинг, принимает предмет лизинга у лизингодателя по договору лизинга и передает его во временное пользование лизингополучателю по договору сублизинга .

Ни один из видов деятельности не найдет широкого применения, если он не будет приносить выгоды. Преимущества лизинга для лизингополучателя состоят в следующем:

1) оптимизация налогов при использовании лизинговых схем происходит за счет механизма ускоренной в три раза амортизации и отнесения лизинговых платежей на себестоимость (см. схема 2). Благодаря этому компания экономит на налоге на имущество, расходы по которому снижаются прямо пропорционально применяемому коэффициенту ускоренной амортизации. А возможность вычитать лизинговые платежи из базы по налогу на прибыль (отнесение на себестоимость продукции) позволяет уменьшить и эту выплату в бюджет. Несмотря на то, что услуги лизинговых компаний, на первый взгляд, обходятся дороже банковских кредитов на 2-3 процентных пункта, но на практике, экономия средств доходит до 20% за счет налоговых льгот, по сравнению с займами.

2) Кроме того, при простой покупке имущества за свои деньги предприятие обязано единовременно выплатить НДС (18% от стоимости оборудования) полностью (см. схему 3). Когда компания получает объект по лизингу, она отдает НДС частями в составе лизинговых платежей – как бы в рассрочку.

Таким образом, упрощенная схема обеспечения является основным преимуществом лизинга, где основным обеспечением является само лизинговое оборудование. Благодаря лизингу, предприятие, еще не выкупив оборудование и, фактически, еще не являясь его собственником, имеет возможность получить оборудование и запустить его в производственный процесс. Предприятие не замораживает свой оборотный капитал и в то же время получает оборудование ведущих мировых и отечественных производителей. Оборудование, полученное в лизинг, не только окупает само себя, но и позволяет значительно увеличить доходы.

Вместе с вышеперечисленными преимуществами, *лизинг имеет и недостатки*, проявляющиеся прежде всего в финансово - кредитной сфере и нерешенных бухгалтерских проблемах:

1. От долгосрочного кредита лизинг отличается повышенной сложностью организации, которая заключается в большем количестве участников.
2. Для лизингополучателя лизинг может нести в себе ряд недостатков, таких как:

• при финансовом лизинге арендные платежи не прекращаются до конца контракта, даже если научно-технический прогресс делает лизинговое имущество устаревшим;

• лизингополучатель не выигрывает на повышении остаточной стоимости оборудования;

• возвратный международный лизинг, построенный на налоговой основе, периодически оборачивается убытками для страны лизингодателя;

• при международных мультивалютных лизинговых сделках отсутствуют полные гарантии от валютных рисков, т.е. проблемы переносятся с одного участника на другого.

Однако положительных моментов, присущих лизингу, намного больше, чем отрицательных, а исторический опыт развития лизинга во многих странах подтверждает его важную роль в обновлении производства, расширении сбыта продукции и активизации инвестиционной деятельности. Особенно привлекательным лизинг становился с введением налоговых и амортизационных льгот.

ЖЕНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Дудник М.П., студент
Томский Политехнический Университет
E-mail: Zaika88@sibmail.com
Научный руководитель: Варлачева Н.В., к.э.н., доцент.

Сегодня все больше и больше товаров выпускается под маркировкой «специально для женщин», поскольку роль женщины в обществе все больше возрастает, женщины все активнее делают карьеру, растет их доход, они становятся более активными потребителями и естественно им хочется иметь вещи, которые будут принадлежать только им.

В западных источниках приводятся данные, свидетельствующие о все возрастающей роли женщин – именно они являются главными "подстрекателями" к покупке товаров практически каждой категории. Они лидируют по общему количеству потребительских покупок (83%), домашней мебели (94%), турпутевок (92%), новых домов (91%), бытовой электроники (51%), машин (60%). То же самое относится и к финансовым услугам – женщины в 89% случаев принимают решение об открытии счета. Женщины

выписывают 80% всех чеков, оплачивают 61% всех счетов и владеют 53% всех акций. Они в значительной степени влияют на принятие 75% финансовых решений и принимают 29% таких решений самостоятельно.

Также, согласно статистике женщины совершают более 85% всех покупок в мире и современные производители, выпуская свои товары или услуги стали ориентироваться на женскую потребительскую аудиторию, на то, чего им больше не хватает. Поскольку, женщины – не просто ниша. Это огромный рынок объемом в триллионы долларов, и если предприниматели нацеливают свою стратегию именно на женщин, то они получают в свое распоряжение золотоносную жилу. И маркетологи тоже, в свою очередь, задумались над главным вопросом - как заинтересовать и правильно подать товар женщине, они стали проявлять более пристальный интерес к женщинам. Итак, настает время женского маркетинга

Женский маркетинг – это разработка товаров или услуг и их продвижение с учетом женской психологии, женских потребностей, женских ожиданий. Женский маркетинг – это и продвижение такого товара и его рекламная коммуникация в связи с этим.

Речь идёт не о сугубо женских товарных категориях, таких как косметика или средства гигиены. Женский маркетинг исходит из того, что психология, интересы, стиль жизни и потребительское поведение у женщин и мужчин различны, следовательно, при продаже товара или услуги женщине это требуется учитывать. Для них существует всего два ключевых понятия - соответствие стандартам и самоудовлетворение. Женский мир более противоречив, он и социален и эгоцентричен одновременно. Но в гибкой женской психике это уживается нормально. Отсюда, два базовых принципа женского маркетинга - обозначить социальные стандарты: Бритни Спирс (Людмила Путина, Валерия Ильинишна) носит "это", и второе - назвать продукт гедонистичным, "для себя, любимой".

Создавая какой- либо товар для женщин необходимо учитывать, что им нужна мечта, сказка. В отличии от мужчин, они любят все «красивенькое», «розовенькое», «гламурненькое», «модненькое», «новенькое», «фруктовенькое», «парфюмированно-ароматизированное», а главное, чтобы это было сделано специально для них любимых. Поэтому, продвинутые маркетологи всерьез настраиваются на «женскую волну», предлагая им женские стартовые пакеты на мобильную связь ("Lady-life:)"), женские полюсы страхования (программа "Совершенство" от "СК "Оранта-Жизнь"), женские сигареты ("Glamour" от Gallaher Liggett-Ducat и "Vogue" от British American Tobacco), женские автомобили (Volkswagen Beetle (знаменитый «Жук»), клавиатуру для блондинок(“Oldi”), женскую водку - «La Femme» с фруктовыми добавками и крепостью в 20 градусов (завод "Национальная Водочная Компания"), Motorola, Samsung, Nokia соперничают за женское внимание, регулярно разрабатывая женские модели телефонов, а также уже существует «Женское такси» с исключительно розовым автопарком и водителями- женщинами.

Женщины - страшные шопоголики. Они всегда будут любимой целевой аудиторией, потому, что купят, даже если это им не нужно. Как следствие, многие товары, адресованные прежде всего мужчинам, переживают сегодня активную феминизацию.

Каждый хороший маркетолог, продвигая товар женщинам должен знать, что женщинами правят эмоции, что они приобретают товар исключительно из-за того, что "мне хочется", "мне нравится", а не потому, что это более выгодное и практичное предложение. Они не руководствуются логикой при покупках, а обращают свое внимание на эмоции. Женщины очень любят слушать рассказы про то, какие они прекрасные, умные, красивые, и главное – необычные, не такие как все. А значит, разработать розовенький, красиво упакованный, ароматно пахнущий и цепляюще названный товар не достаточно. Надо рассказать о нем женщине на ее языке. С учетом особенности её логики. Пококетничать с ней. Пофлиртовать. Удивить. Обольстить. Зажечь ее "хочу". Передать правильный месседж. Грамотно построить коммуникацию.

Однако, с выпуском все больше женских товаров, многих маркетологов стал беспокоить один очень важный вопрос - не отпугнет ли "женский маркетинг" покупателей-мужчин? Но производители твердо говорят «нет!». Поскольку увеличив популярность брэнда среди женщин, компания ничего не теряет: "Женщина – более взыскательный потребитель, но ей необходимо все то же самое, что и мужчинам. Поэтому, удовлетворяя повышенные ожидания женщин, они тем самым превосходят и требования мужчин".

Еще один важный фактор, который нужно знать, это то, что рекламируя какой-либо товар, нельзя забывать и о том, что женщинам нравятся красиво обыгранные намеки, ассоциации, а также добавлять в рекламу побольше позитивных эмоций, улыбок и радости. Производителям же, в свою очередь, необходимо обратить особое внимание на ряд качеств и признаков, важных при разработке женских товаров и услуг, а именно:

- ✓ упаковка/ красивый образ
- ✓ цвет
- ✓ дизайн
- ✓ название
- ✓ запах

- ✓ соответствие товара имиджу покупательницы, стилю жизни, запросам
- ✓ вкусовые качества
- ✓ эмоционирование бренда
- ✓ коммуникация на «женском языке» и выбор правильных каналов коммуникации
- ✓ "женские" черты товара или услуги (эстетика, удобство)
- ✓ нечто способное подчеркнуть женскую независимость
- ✓ оригинальность
- ✓ неожиданность

Как известно, в последние годы женщины стали реальной силой – как на рынке труда, так и на потребительском рынке. И те компании, которые вовремя заметили эти перемены и сумели на них настроиться, вполне могут рассчитывать на кошелек и лояльность потребителей-женщин. Как показывает практика, они получают вполне осязаемые конкурентные преимущества, а также, создавая *товары для женщин – они дают возможность для многих товаров и услуг выделиться. Сложно сказать какие это приносит материальные выгоды, но то, что данный производитель привлекает к себе дополнительное внимание - 100%*

Еще один большой плюс в том, чтобы создавать товары и услуги именно для женщин в том, что они облегчают работу маркетологам. Ведь женщины являются такой целевой аудиторией, которая достаточно активно распространяет молву о товаре, они *охотно рекомендуют понравившийся им продукт или услугу и в большей степени ориентируются на рекомендации знакомых, которые уже пользуются данным продуктом или услугой*

На мой взгляд, появление женского маркетинга очень правильный ход в наши дни, ведь - сам факт появления товаров и услуг исключительно для женщин, сделал прекрасный пол не только прекрасным, но и подарил им некую независимость, или можно даже сказать - равноправие. Бум на женские товары освободил женщин от навязчивого мира мужчин, от мужских запросов и дал шанс реализовать себя, жить, так как им хочется, не подстраиваясь под мужчин. Ведь женщины – не мужчины. Они все меньше хотят играть по мужским правилам и гнаться за достижениями мужчин. Главное в том, что женщинам удобнее воспринимать и покупать по-женски. Все чаще женщины требуют к себе особого подхода и внимания. И те компании, которые первыми увидят в своей товарной категории женщин как покупателей и дадут им возможность покупать так, как им удобно, будут успешны.

Больше сервиса! Больше продаж «по пути»! Больше истинного понимания потребностей и внимания к женщинам! Меньше снисходительности! Любите женщину, и она ответит взаимностью.

Список литературы:

1. Маркетинг, журнал www.4p.ru
2. Журнал «рекламодатель: теория и практика»
3. «Секрет фирмы» № 35 (170) 25.09.2006
4. http://research.marketing-ua.com/
5. http://www.marketing-ua.com/news.php
6. http://www.advertology.ru/

РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕШЕНИИ ВОПРОСА О УТИЛИЗАЦИИ ПОПУТНОГО НЕФТЯНОГО ГАЗА

Жарова Т.Ю., студентка; Зеленова Е.С., студентка
Томский политехнический университет
Научный руководитель: Ермушко Ж.А. к.э.н., доцент

Природопользование, охрана окружающей среды и обеспечение экологической безопасности, согласно Конституции РФ (72 ст.), находятся в совместном ведении Российской Федерации и субъектов Федерации. Мировое сообщество в 1992 г. приняло концепцию устойчивого развития, которая провозгласила приоритет экологии над экономикой, а 5 ноября 2004 г. Россия ратифицировала Киотский протокол. Сегодня во все сферы жизни вторгается представление о необходимости соотнесения человеческой деятельности с факторами окружающей среды, в связи с этим особо актуальным является становление экологического маркетинга.

Экологический маркетинг представляет собой не просто новый концептуальный подход: он реально позволяет продумать и разработать структуру системы выживания и ее рабочие механизмы. Экологический маркетинг дает возможность не только по-новому осуществлять процесс стратегического

целеполагания, но и дает направления разрешения многие трудностей, связанных с возникновением экологического риска.

Поиски, разведка и добыча полезных ископаемых оказывают многократное техногенное воздействие на геологическую среду. Максимальный ущерб окружающей среде наносится либо из-за экологической безграмотности, либо в погоне за сиюминутной выгодой. Одной из самых серьезных экологических проблем, стоящих сегодня перед российским государством и недропользователями, является проблема утилизации попутного нефтяного газа (ПНГ). Поиск рациональных решений может осуществляться за счет становления и развития экологического маркетинга.

Попутный нефтяной газ – это газ, существующий вместе с нефтью, он растворен в ней. При сепарации нефти на пунктах сбора и подготовки нефтяной газ отделяется и далее сжигается на факеле или используется как топливо и ценное нефтехимическое сырье. Возможности применения ПНГ значительно шире, чем природного газа, так как химический состав его богаче.

На протяжении нескольких десятилетий ПНГ сжигается на факелах на нефтегазовых месторождениях, в результате чего наносится колоссальный ущерб окружающей среде и теряется невосполнимый энергетический ресурс, являющийся к тому же ценным химическим сырьем. Согласно официальным данным, **в России** ежегодно **извлекается около 60 млрд. м3 попутного нефтяного газа**. Из них порядка **30 млрд. м3 сжигается** на месторождениях и лишь порядка 15-20 млрд. м3 используется в химической промышленности. Большая часть сжигаемого ПНГ приходится на новые и труднодоступные месторождения Западной и Восточной Сибири. Однако данные спутниковой съемки (2004 г.), проведенной по заказу возглавляемого Всемирным банком Государственно-частного партнерства в целях сокращения факельного сжигания газа (GGFR), свидетельствуют о том, что официальная статистика об объемах сжигаемого газа в России занижена. В соответствии с этими данными реальный объем сжигаемого ПНГ составляет около 50 **млрд. м3** , что ставит Россию на первое место по этому показателю, которое прежде занимала Нигерия.

Поступающие в окружающую среду продукты сгорания попутного нефтяного газа (ПНГ) представляют собой потенциальную угрозу нормальному функционированию человеческого организма на физиологическом уровне. Статистические данные по Тюменской области, основному нефтегазодобывающему региону России, свидетельствуют, что заболеваемость населения по многим классам болезней выше общероссийских показателей и данных по Западно-Сибирскому району в целом (очень высоки показатели по болезням органов дыхания). По ряду заболеваний (новообразования, болезни нервной системы и органов чувств и пр.) наблюдается тенденция к росту. Очень опасны воздействия, последствия которых выявляются не сразу. Таковыми являются влияние загрязняющих веществ на способность людей к зачатию и вынашиванию детей, развитие наследственных патологий, ослабление иммунной системы, рост числа онкологических заболеваний.

Бытует мнение, что утилизация ПНГ для нефтяных компаний - это исключительно расходы на экологию, которые рассматриваются через призму выполнения ими установленных государством экологических требований. В то же время существует множество технологий утилизации попутного газа, делающих этот процесс рентабельным. Однако однозначного ответа на вопрос о выгодности утилизации ПНГ не существует: для одних месторождений – это экономически выгодно, а для других – нет; а потому нужно проводить расчеты в каждом конкретном случае. Задачей экологического маркетинга является выбор наиболее рентабельного проекта для каждого месторождения.

На сегодняшний день существует несколько путей утилизации попутного газа:

- Применение небольших газовых турбогенераторов для производства электроэнергии и ее последующая продажа на энергетическом рынке.
- Консервация газа. Сохранение отработанных газов для переработки на установках, предназначенных для природного газа.
- Повторная закачка газа в нефтяной коллектор для повышения нефтеотдачи пласта. Это требует дополнительных расходов, но в то же время продлевает срок эксплуатации нефтяного месторождения, поскольку в результате отделения газа от нефти на устье скважины и его обратной закачки в пласт обеспечиваются дополнительные объемы добычи нефти.
- Сбор газа и транспортировка на ГПЗ.

Перед экологическим маркетингом в вопросе об утилизации ПНГ стоят следующие проблемы и пути их решения:

1. Рассредоточенность месторождений, их удаленность друг от друга. Эти факторы делают соединение месторождений трубопроводами и сбор газа довольно сложным и дорогим. Нефтяные месторождения довольно сильно удалены друг от друга и разнесены территориально. Многие из них сжигают сравнительно небольшие объемы газа, то есть, сами месторождения – относительно небольшие. Расстояния между месторождениями, а также зачастую их небольшой размер, являются основными причинами высоких затрат на подсоединение этих месторождений к газопроводам, на подводку их к газоперерабатывающим заводам и так далее.

2. Отсутствие гарантий покупки электроэнергии, вырабатываемой из ПНГ. Идея выработки электроэнергии с использованием в качестве топлива ПНГ не нова, но основным препятствием в ее реализации является возможность сдачи электроэнергии в единую энергосистему РФ и дальнейшая ее реализация внешним потребителям. Для этого необходима специальная программа по созданию альтернативной энергетики на ПНГ с согласованием в правительстве РФ и РАО ЕЭС России и выработка нормативно-правовых документов по этой деятельности. В условиях неустойчивости рынка энергоресурсов, подорожания электроэнергии значение альтернативной энергетики резко возрастает. Кроме того, появляется возможность регулирования тарифов на электроэнергию.

3. Цена на ПНГ. Несмотря на то, что рынок ПНГ является нерегулируемым, реальная рыночная цена на этом рынке не установлена. Опыт зарубежных стран в решении вопроса утилизации ПНГ показывает, что уровень утилизации повышается при росте спроса на газ на внутреннем рынке и увеличении его цены. В условиях низкой цены и низкого спроса на природный газ, соответственно, невысоким является и коэффициент утилизации ПНГ. В нашей же стране на данном этапе государство требует достижения наилучшей международной практики по степени утилизации в условиях низких внутренних цен на газ.

4. Проблемы с доступом ПНГ к газотранспортной системе (ГТС) "Газпрома". Предложение о предоставлении приоритетного доступа ПНГ к ГТС может рассматриваться как попытка хотя бы частичного разрешения ситуации в условиях невозможности решения более общей и сложной проблемы, которая заключается в проблеме доступа к газовой трубе независимых компаний. Приоритетный доступ продуктов переработки ПНГ на практике будет реализовываться за счет уменьшения объемов природного газа независимых производителей, допускаемых в ГТС.

5. Выбор способа утилизации ПНГ для конкретного месторождения и его экономическое обоснование. Для этих целей необходимо создание сервисных компаний, специализирующихся на данном вопросе в области экологического маркетинга.

Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 8 января 2009 г. "О мерах по стимулированию сокращения загрязнения атмосферного воздуха продуктами сжигания попутного нефтяного газа на факельных установках".
2. Князев М.А., Лукьянов В.Г. Проблемы использования попутного нефтяного газа в Томской области и возможные пути их решения //Материалы межрегиональной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития минерально-сырьевой базы и предприятий ТЭК Сибири», Томск, 2005 г.
3. Мананков А.В., Рогов Г.М. Экологический императив в развитии минерально-сырьевой базы Томской области //Материалы межрегиональной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития минерально-сырьевой базы и предприятий ТЭК Сибири», Томск, 2005 г.
4. Аксенов А., Широков Ю. Регулирование рынка ПНГ: уточнить терминологию, добавить меры стимулирования и ответственности // Нефтегазовая Вертикаль, 2008, №20
5. Гречишкина И. Разумный баланс между стимулами и принуждением // Нефтегазовая Вертикаль, 2007, №21
6. www.energosyntop.com/texts/38
7. www.cctc.ru

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ И ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Жилко М.С., студентка
Томский политехнический университет
E-mail :mari4ik@mail.ru
Научный руководитель: Косов В.Б., старший преподаватель

На всех этапах развития общества основной движущей силой смены экономических эпох являлись радикальные инновационные процессы, обуславливающие движение экономики по спирали от одной научно-технической революции к другой. Поскольку именно крупные достижения научной и технической мысли являются основой экономического развития, в каждой стране мира эти процессы находятся под пристальным вниманием государства и бизнеса. *Развивающийся кризис остро поставил вопрос как о мерах сохранения бизнесов, так и об использовании грядущего передела всего мирового*

экономического пространства для занятия компаниями, отраслями и целыми национальными экономиками новых позиций. Многолетние дискуссии на тему инновационного развития экономики сегодня должны воплотиться в конкретные стратегии государства и бизнеса не только в отношении поддержки ликвидности и стимулирования спроса, но и в отношении технологического развития предприятий, рассчитывающих на продолжение борьбы за рынки в условиях кризиса и на активизацию этой борьбы при выходе из него.

В прошлом году тема инноваций была одной из самых модных у политического истеблишмента страны и активно раскручивалась на самых разных уровнях. Помимо вала общеполитической риторики, круглых столов и конференций в стране развивалось несколько важных тенденций. Вошла в силу Российская венчурная компания, с участием которой создано уже шесть венчурных фондов общим объемом 16 млрд рублей. Наконец-то ГК «Роснано» начала инвестировать в проекты: по данным на начало 2009 года, шести таким счастливчикам обещано более 4 млрд рублей. Благодаря поддержке Минэкономразвития запущены и развиваются программы создания региональных венчурных фондов и технопарков. Приняты важные для развития инновационной деятельности законы «О передаче прав на единые технологии» и «О патентных поверенных». Надо отметить, что все эти начинания страдают одним общим недостатком. Предполагается, что достаточно создать институты, инфраструктуры, подправить законодательство — и все само заработает, инновационная активность забьет ключом. Этот подход сформировался еще в конце 1990−х и во многом был вынужденным: тогда практически не было опыта успешного развития отечественных инновационных проектов и компаний, анализировать и обобщать было нечего. Главными экспертами выступали не реальные инновационные менеджеры, а специалисты, ознакомившиеся с тем, как инновации развивались в зарубежных странах. Поэтому все рецепты сводились к тому, как перенести на нашу почву отработанные в других странах механизмы развития инновационной активности и составить из них нужную комбинацию. *По наблюдению экспертов, в последние годы постоянно сокращается число вновь создаваемых малых инновационных компаний, а те, что уже длительное время работают, находятся в состоянии перманентной стагнации. Несколько лет назад тогда еще будущий министр образования и науки Андрей Фурсенко отмечал, что, «достигнув определенного уровня, российские малые инновационные предприятия перестают расти», и упрекал их в отсутствии амбициозности. За прошедшие годы это замечание не потеряло актуальности, более того, самые разные наблюдения подтверждают, что дело здесь не в амбициозности наших предпринимателей — проблема имеет системный характер. Так почему же в отличие от многих других стран у нас за последнее десятилетие не появилось ни одной компании, выросшей из технологического старта до серьезного игрока мирового уровня, на каком этапе происходит остановка развития?*

*Для того чтобы дать ответ на этот вопрос необходимо отметить тот факт что с*егодня Россия стала органичной и неотъемлемой частью общемирового политического и экономического ландшафта, занимающей в нем свою определенную нишу и готовой двигаться дальше. Но прежде чем поставить вопрос о путях дальнейшего развития, необходимо разобраться и понять, в какой среде мы находимся.

Если говорить коротко, то упомянутую среду можно описать одним емким словом: глобализация. Объектами этого процесса являются как различные ресурсы (традиционные и новые), так и формы контроля над ними. Глобализация стирает государственные границы во всех сегментах, но с наибольшей скоростью это происходит как раз в области инновационных и информационных ресурсов. Эти факторы определяют несколько очень важных тезисов.

- Нельзя сделать масштабный инновационный прорыв и тем более построить инновационную экономику в одной отдельно взятой стране — все, что мы сделаем у себя, должно быть (и будет) доступно всем.
- Старые конкурентные преимущества в настоящий момент являются все более и более сомнительными. К примеру, стареющие классические технопарки, привязанные к конкретной территории, пустеют. Как ни парадоксально, но они превращаются в балласт, который сдерживает инновационный рост.
- России необходимо искать собственный путь инновационного развития с учетом мирового опыта и тенденций будущего, поскольку не существует двух абсолютно одинаковых вариантов и единственного «правильного» пути.
- Процесс «утечки мозгов» в последние 20 лет (а согласно статистике, за это время около полумиллиона человек, входящих в научно-техническую элиту, покинули нашу страну) не является критичным. При правильной организации инновационного бизнеса и соответствующей «перевербовке» участников она может рассматриваться как эффективный инструмент быстрой интеграции отечественной науки в глобальный инновационный ресурс, особенно с учетом существующего интеллектуального потенциала в нашей стране.
- *Инновационный прорыв должен строиться не на абстрактной концепции,*

а на естественном продолжении общих конкурентных преимуществ страны в целом.

Имея некоторое представление об основных тенденциях в сфере экономики инноваций, нужно четко определить потенциальные сложности для того, чтобы их правильно преодолеть. Среди наиболее весомых барьеров можно выделить следующие:

1. В России отвыкли ставить и решать системные задачи, которыми славился XX век (ГОЭЛРО, освоение космоса, создание атомного оружия и т. д.).
2. Отсутствует сложившееся масштабное производство инновационной продукции.
3. Экономика в целом имеет низкую восприимчивость к инновациям и, как следствие, низкую скорость их внедрения.
4. Сохраняется глубокий разрыв между наукой и бизнесом, определяемый уже не столько ведомственными и организационными барьерами, сколько излишней ориентацией бизнеса на легкодоступный зарубежный инновационный ресурс.
5. Интеллектуальный потенциал страны не ориентируется на решение системообразующих задач, в том числе из-за «исторической усталости» от многочисленных советских «проектов века».
6. *На территории России практически нет рынков, которые были бы готовы потреблять инновационную продукцию. Даже в том случае, когда есть, они не систематизированы и имеют фрагментарный характер.*

Из вышесказанного становится понятной необходимость поиска и развития условий или элементов, которые смогли бы обеспечить достижение главной цели, то есть перехода России к инновационной экономике. Таких элементов может быть пять. Первый элемент — *это национальные экономико-географические конкурентные преимущества России.* Второй — *наличие мощных интеллектуальных ресурсов.* Третий — *наличие инфраструктуры инновационной экономики мирового уровня. Четвертый — конструктивные взаимоотношения государства и бизнеса. И наконец, пятый элемент — правильный выбор стратегических приоритетов. Как нам* практически перейти от постановки глобальных задач к определению и реализации стратегических приоритетов строительства инновационной экономики России?

Представьте себе пирамиду, вершина или первый уровень которой как раз и состоит из приоритетов создания новых внутренних и внешних рынков и/или серьезного участия в уже существующих. Успех на этом уровне определяется правильным использованием всех тех национальных конкурентных преимуществ, о которых говорилось выше. Второй уровень пирамиды определяет ключевые обеспечивающие отрасли, т. е. научно-техническое обеспечение. И третий, базовый, уровень пирамиды — это, собственно, формирование инновационной рыночной среды, которая расширяется вместе с эволюцией экономики. Она дает возможности для бизнеса любого уровня развиваться и, преодолевая «ментальную лень», пытаться изобрести что-то новое, чтобы обогнать своих конкурентов не только внутри страны, но и за ее пределами. Для этого необходимо создать благоприятствующие организационные и экономические условия для поддержки многочисленных инновационных компаний, в первую очередь на начальных стадиях, обеспечить незабюрократизированный доступ к кредитам и налоговым льготам.

И еще один очень важный момент — создание моды на инновации. Она может стать мощнейшим побудительным стимулом. В этой плоскости лежит, возможно, одна из главных рациональных задач и государства, и бизнеса. Заниматься инновациями должно стать модно, чтобы во всех светских и не только светских местах темой обсуждения помимо вечных вопросов, кто куда сходил и где был, обсуждался бы вопрос, кто что изобрел и какие инновации продвигает на рынок. Успешные бизнесмены должны в качестве почетной обязанности курировать отбор и регулярную поддержку инновационных компаний на начальных стадиях. А там уж недалеко и до страновой «доски почета».

Список литературы:

1. Ирик Имамутдинов, Дан медовников, Станислав Розмирович, «Пройти пубертатный период»,19 января 2009,Эксперт
2. Михаил Прохоров, Президент группы "Онэксим", «Русская инновационная головоломка», 27 октября 2008,Эксперт

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ МОНОПОЛИЗАЦИИ РЫНКА

Жилко М.С., студентка; Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель
Томский политехнический университет

В условиях стремительного развития научно-технического прогресса в современном мире интеллектуальная деятельность человека в различных сферах духовного и материального приобретает все большее значение. Интеллектуальная собственность стала одной из самых популярных тем, обсуждаемых в деловом мире, оставаясь одной из наименее понятных. Говоря простым языком, интеллектуальная собственность представляет собой продукт человеческого разума, результат творчества, который охраняется законом.. Это нематериальная субстанция. Ее нельзя осознать, она не имеет длины, ширины или высоты, она лишена цвета вкуса и запаха.

Точно также как и материальный ресурс, интеллектуальную собственность можно купить, продать, арендовать. Также как и материальный ресурс, ее могут утерять, или уничтожить при неосторожном или невнимательном уходе. Ее можно застраховать или использовать в качестве залога. Она может появиться на свет в результате моментальной вспышки вдохновения или многих лет усердного и кропотливого труда.

При всех своих характеристиках интеллектуальная собственность имеет экономическую стоимость (во многих случаях очень высокую), которую зачастую не упоминают в отчетности, недоучитывают и недооценивают. С точки зрения бизнеса она открывает новую рыночную возможность или представляет угрозу — в зависимости от того, кто ею распоряжается.

Принято считать, что «знание — сила». Следует добавить, что знание — это еще и богатство. Действительно, в сегодняшней экономике, основанной на знаниях, интеллектуальная собственность становится зачастую самым важным активом предприятия. Нематериальные активы сейчас представляют почти 75% полной рыночной стоимости компаний индекса Standart and Poor's — это вдвое больше, чем десять лет назад.

Компании, которые не обозначили интеллектуальную собственность в качестве одного из своих приоритетов, в лучшем случае рискуют утратить свои конкурентоспособные преимущества, в худшем же - им угрожает несостоятельность.

Право интеллектуальной собственности всегда было призвано удовлетворять два интереса - частный и общественный, которые зачастую противоречат друг другу. В своем развитии эти интересы расширились до аналогов национального и глобального, сохранив соответствующее противостояние. Поэтому одним из юридических вызовов глобализации является необходимость противостояния такому явлению, как «злоупотребление интеллектуальными правами».

Субъективные интеллектуальные права создают возможность закрепления монополии на объект интеллектуального права и его использование, что лишает аналогичных возможностей остальных членов общества с способно тормозить развитие материальной (реальной) экономики. Это признается правом, которое пытается смягчить подобные противоречия, используя принцип срочности охраны интеллектуального права, а также законодательно закрепляемые возможности использования интеллектуальных прав.

В связи с тем, что монополия интеллектуального права – это монополия особого рода, то злоупотребления интеллектуальными правами также имеют свои особенности. В соответствии с теорией права обладатель интеллектуального права сам определяет способ осуществления своих прав, включая вопросы, кому и как разрешить их использование. Однако если правообладатель в условиях дозволенных ему правовых норм наполняет реализацию своих прав неправомерным содержанием, то объективно это дает возможности для ограничения конкуренции, нарушения законных прав и интересов других лиц, общества и образует состав злоупотребления интеллектуальными правами.

С точки зрения антимонопольного законодательства наиболее уязвимы для злоупотребления следующие действия:

1. Перекрестное лицензирование
2. Деятельность по совместному управлению патентами
3. Лицензирование с дополнительными ограничениями – когда правообладатель широко распространяет лицензии, но при этом определяет масштабы производства, цены на продукцию, объемы продаж, территории продаж и каналы сбыта, а также ограничивает дальнейшее совершенствование технологии.
4. Ограничение в предоставлении лицензии. В данной ситуации правообладатель искусственно формирует монополию на рынке, где нет никаких заменителей этой продукции.
5. Принудительные лицензии. Этот вид злоупотребления встречается в международной торговле для ограничения стран-экспортеров и защиты внутреннего рынка путем создания так

называемых технических барьеров. Правообладатель требует от компании страны-экспортера закупать у него определенные лицензии. В случаях, предусмотренных ГК РФ, суд может по требованию заинтересованного лица принять решение о предоставлении этому лицу на указанных в решении суда условиях права использования результата интеллектуальной деятельности, исключительное право на который принадлежит другому лицу.

6. Продажа связанных товаров - когда покупатель вместе с необходимым товаром вынужден покупать и дополнительный.

7. Эксклюзивные лицензии - правообладатель в лицензионном договоре ограничивает или запрещает использовать другие конкурирующие технологии.

8. Сторона, предоставляющая лицензию, оговаривает, что если в технологии произойдут какие-либо усовершенствования, то лицензия должна приобретаться по-новому.

Очевидно, что в этих действиях злоупотребления интеллектуальным правом позволяют:

- Устанавливать необоснованные сверхвысокие цены;
- Осуществлять ценовую дискриминацию, когда продавец устанавливает разные цены для разных покупателей, что создает разные условия доступа к высокотехничной продукции;
- Проводить ценовой демпинг с целью вытеснения конкурентов национальных конкурентов;
- Проводить ценовой демпинг с целью вытеснения национальных конкурентов.

Как правило, борьба с подобными злоупотреблениями регулируется национальными законами о защите конкуренции и противодействии монополистической деятельности. В большинстве антимонопольных законов имеются механизмы контролирования компаний и запрещения совместного ограничения конкуренции. Тем не менее транснациональные корпорации в силу своей природы постоянно стремятся к понижению конкуренции на рынке, где они являются ведущими игроками. Для этого используется весь вышеуказанный набор совместно организованных действий.

С одной стороны, при наличии доброй воли эти действия призваны стимулировать создание и распространение новых технологий, понижать их себестоимость, количество споров и исков, давать положительный социально-экономический эффект. С другой стороны, подобная совместная деятельность при желании злоупотребить своими исключительными правами способна ограничивать конкуренцию.

В экономике, основанной на знаниях, и при ее глобализации интеллектуальные права становятся эффективным инструментом рыночной конкуренции, средством для завоевания рынка, для получения еще большей прибыли. Интеллектуальные права легко становятся средством давления одних компаний на другие, а в интересах ТНК- одних стран на другие. По мере того как страны-лидеры утрачивают определенные конкурентные преимущества в некоторых отраслях производства. Споры за интеллектуальные права становятся для них все более важным инструментом неторгового характера на мировом рынке.

В настоящее время практика показывает, что интеллектуальное право в руках развитых стран и ТНК легко превращаются в инструмент внешней политики, чаще всего применяемый в роли тарана, который «пробивает стены» автономно-национальных экономик. В качестве «бараньей головы» тарана используются авторские и смежные права, неприкосновенность которых не вызывает сомнения даже у самых «непокорных интеллектуальных варваров». На фоне такого наказания виновных не так заметны «злоупотребления» другими интеллектуальными правами, такими как: искусственное сохранение дистанции в техническом развитии, предложение нереально высоких цен, а также стремление к прибыли, не связанной с реально себестоимостью, спросом и предложением. Например, китайская версия Windows 98 продавалась в Китае по цене 1998 юаней, в то время как в США она едва-едва стоила 109 долларов (около 800 юаней).

Злоупотребление интеллектуальными правами как явление не вызывает сомнений у развивающихся стран, которые рассматривают его как одну из причин своего технического отставания. В настоящее время 97% патентов в мире сосредоточено в руках развитых стран. Но не все развивающиеся страны согласны оставаться «вечными наемными работниками» в системе международного разделения труда. В группе недовольных особо заметен Китай, который считает, что после вступления Китая в ВТО развитые страны стали усиливать технологические барьеры. Наиболее острым вопросом для китайцев является выплата ими роялти при производстве наукоемкой продукции по иностранным патентам. В Китае считают, что из-за завышенных тарифов ТНК китайские компании выплачивают огромные суммы роялти или вынуждены сокращать производство и экспорт.

Западные страны стали широко использовать «патентные пулы», когда собственники и правообладатели оформляют совместные лицензии, ограничивая возможность их получения «посторонними» компаниями других стран или регионов. Как правило, правообладатели привлекаются в пул для организации сборов за патенты, поэтому такой союз коммерческих лиц не может вызывать подозрений в организации злоупотребления интеллектуальными правами. Подобные патентные пулы позволяют:

- Устанавливать и удерживать цены;
- «связывать» для одновременной продажи различные товары и услуги;
- Ограничивать информацию по патентам и их эффективности;
- Отказывать в предоставлении лицензий;
- Устанавливать и навязывать собственные стандарты целым производственным отраслям.

На поле патентного рынка уже давно ведутся действия, напоминающие боевые. Привычными для слуха стали такие термины. Как «патентные воины», «патентная тактика» и «патентная стратегия».

Патентные воины – это новый этап в технологиях патентной борьбы. Удар, наносимый противнику, может оказаться «смертельным», а противостояние может длиться десятилетиями, преследуя стратегические цели захвата, удержания рынка т управления им.

Различаются наступательная патентная стратегия, целью которой является принуждение противника-конкурента выплачивать требуемые роялти за использование патента. Также существует оборонительная патентная стратегия, когда целью является защита монопольного права, предоставляемого патентом. Но агрессию часто используют по принципу «Лучшая оборона – это нападение». Такую тактику применяют для выбора удобного для себя суда, финансового истощения конкурента.

К патентной тактике, содержащей злоупотребление интеллектуальными правами, можно отнести:

1. Действия по защите патентных прав, направленные на создание рекламы, подогревание интереса к товару, росту цен акций и т.п.
2. Действия по защите патентных прав, направленные на создание атмосферы нестабильности и страха у пользователей продукции конкурента, особенно из числа молодых компаний. Эта так называемая стратегия FUD (Fear, Uncertainty Doubt).
3. Посредством судебного разбирательства владелец патента пытается «раскрыть карты» потенциального покупателя и узнать возможную цену, чтобы в последующем привлечь третьего покупателя
4. В США многие малые фирмы, средние компании или компании с неудовлетворительным состоянием дел затевают судебные процессы с транснациональными корпорациями о нарушении патентных прав с целью если не получить плату за патент, то быть купленными этими корпорациями

Американские компании, которые одними из первых сосредоточили в своих руках большое количество патентов, стали использовать судебные иски о нарушении своих патентных прав в качестве основного источника доходов. Суммы компенсаций порой достигают огромных размеров, так как владельцы патентов выжидают, чтобы потенциальные ответчики заработали достаточно денег. Они заблаговременно расставляют «патентные сети» и ждут, когда другие компании по незнанию или самонадеянности попадут в них, где хорошо подготовленные владельцы патентов «встречают врага во всеоружии», используя не только силы компании, но и привлекая правительства своих стран.

Экономика знаний привела к дальнейшему развитию так называемой нематериальной или непроизводственной экономики. Уже возникли такие понятия, как «виртуальная экономика», она же «киберэкономика». Некоторые ученые уже пользуются понятием «фиктивная экономика». Даже в реальной экономике существует и оправдывается такое явление, как «естественный монополизм». Но еще боле естественен монополизм интеллектуального права в виртуальной экономике. Более того, нематериальные интеллектуальные права как часть виртуальной экономики могут управлять секторами материальной экономики по принципу: «Есть право – можешь делать». Поэтому злоупотребление интеллектуальными правами – это злоупотребление виртуальной экономики в своих отношениях с материальной экономикой, это проявление негативной сути самой виртуальной экономики. И необходимо признать, что злоупотребления интеллектуальными правами со временем будут только усиливаться.

Список литературы:

1. Патенты и лицензии: Ежемесячный журнал об интеллектуальной собственности / Н. Нырова — М., -.№ 3 2007
2. Изобретения, товарный знак, ноу-хау, фирменный брэнд. Партизанские войны в сфере интеллектуального права / М. С. Дашян. — М. : Эксмо, 2008.
3. Гражданский кодекс РФ Часть4 от 2008 года

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Жиркеева К.А., студент
Томский политехнический университет
E-mail: Kri16@sibmail.com
Научный руководитель: Г.О. Могильницкая, д.э.н., доцент.

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Для этой цели ей необходимо: во-первых, проведение анализа рыночных возможностей; во-вторых, отбор целевых рынков; в-третьих, разработка комплекса маркетинга; в-четвёртых, осуществление маркетинговых мероприятий. Объединение перечисленных пунктов и характеризует процесс управления маркетингом.

Анализ рыночных возможностей.

Предполагает оценку любой возможности с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы; тщательную оценку текущего и будущего спроса, отражающую привлекательность открывающейся возможности рынка. Как правило, анализ рыночных возможностей включает в себя выявление новых рынков и оценку маркетинговых возможностей. Ф. Котлер утверждает, что одним из способов выявления новых рынков является использование сетки развития товара и рынка, которая включает 4 составляющие: более глубокое внедрение на рынок; т.е. фирма должна увеличить объем продаж конкретного уже существующего товара, не меняя ни сам товар, ни группу потребителей, которым он реализуется. Средствами увеличения объема продаж могут служить увеличение расходов на рекламу, снижение цены товара, привлечение большего числа торговых учреждений для распространения товара. расширение границ рынка; означает поиск новых рынков сбыта для уже существующего товара. разработка товара; здесь имеется в виду реализация прежней группе потребителей новых товаров или различных модификаций уже существующего товара с новым набором потребительских свойств. диверсификация; означает выпуск совершенно нового товара, удовлетворяющего потребности новой группы потребителей. Что же касается оценки маркетинговых возможностей, то главной задачей здесь является определение наиболее подходящей для фирмы возможности. Маркетинговая возможность фирмы представляет собой ряд маркетинговых мероприятий, направленных на достижение конкретной фирмой конкурентного преимущества. При оценке маркетинговых возможностей следует учитывать цель и ресурсы фирмы.

Отбор целевых рынков.

При отборе целевых рынков каждую возможность необходимо проанализировать с точки зрения величины и характера рынка. Данный процесс должен включать 4 этапа: замеры и прогнозирование спроса; фирма должна выявить все продаваемые на привлекающем ее рынке товара и оценить объем продаж каждого из них. Кроме того, необходимо сделать прогнозы перспектив данного рынка с учетом факторов и тенденции, оказывающих влияние на его развитие. Если при сравнении перспективный спрос оказывается выше текущего, то следует провести сегментирование рынка. сегментирование рынка; сегментация представляет собой деление всех потенциальных потребителей этого рынка по самым разным характеристикам на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них представляет особые, существенно отличные от других, требования к данному товару или услуге. Сегмент рынка предъявляет требования к каким-то особым типам, модификациям товаров внутри данного вида. Соответственно, фирма может менять свою товарную стратегию за счет работы в разных сегментах, но оставаться внутри хорошо знакомого ей рынка. отбор целевых сегментов рынка; в этом случае возможны следующие направления деятельности фирмы: обслуживание только одного сегмента рынка, удовлетворение какой-то одной покупательской потребности, ориентация на группу потребителей, обслуживание нескольких сегментов рынка, не связанных между собой, и производство всего ассортимента товаров для обеспечения ими всех сегментов рынка(охват всего рынка). позиционирование товара на рынке; в этом случае задачей каждой фирмы является выявление обычных и марочных товаров, предлагаемых в настоящее время в конкретном сегменте и определение требований к данным товарам со стороны потребителей, составляющих данный сегмент. Вследствие того, что любой товар представляет собой совокупность свойств, учитываемых потребителями при покупке товара, одним из наиболее удобных способов объяснить предпочтение потребителей, отдаваемое конкретному товару, будет являться сравнение их основных свойств. Этой цели и служит позиционирование товара на рынке, которое определяется как "обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании потребителей". Приняв решение о рыночном позиционировании фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга.

Разработка комплекса маркетинга.

В целях получения желаемой ответной реакции со стороны конкретной группы потребителей, т.е. для оказания воздействия на спрос своего товара, фирма использует совокупность переменных факторов

маркетинга, которые имеется возможность контролировать. Другими словами этот набор факторов представляет собой комплекс маркетинга. Такими факторами являются товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

К маркетинговым мероприятиям принято относить следующие вспомогательные средства и приемы управления маркетингом: 1) Система планирования маркетинга. Система планирования тесно связана с системой стратегического планирования на предприятии. Система стратегического планирования имеет своей целью удостовериться в том, что фирма находит и развивает сильное производства и сокращает или сворачивает слабые. Другими словами она позволяет выявить товары, имеющие наибольший потенциал роста продаж. Разработку планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы определяют как планирование маркетинга. Планирование маркетинга предполагает разработку двух планов: одного на определенный период времени (несколько лет), где должны указываться основные факторы, которые будут оказывать влияние на рынок данного товара, цели на определенный период, "основные стратегические приемы завоевания для марки намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей ". Такой план носит название перспективного. Другой план годовой план маркетинга фирмы на первый год осуществления перспективного плана фирмы. Здесь отражается текущая маркетинговая ситуация, стратегия маркетинга на год, определяются существующие угрозы и возможности товара, для которого разрабатывается план маркетинга. 2) Система организации службы маркетинга. В практике фирм, работающих в рыночных условиях, сложились несколько типов организации маркетинга.

Список литературы:

1. Котлер Ф., Основы маркетинга. - Санкт-Петербург: АО "Коруна", АОЗТ "Литера плюс", 1994.
2. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник, - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во ЭСКИМО, 2005. – 544с.

ВОЗДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУРЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Задорожная Ю.Я., ст. преподаватель
Томский политехнический университет

Значимость культуры в потребительском поведении и её динамизм обусловили необходимость изучения её влияния.

Культура – это категория. Ту функцию, которую в природе выполняют инстинкты, в человеческом обществе выполняет культура. Она дает каждому индивиду примерную программу его жизни, определяя при этом набор вариантов.

Слово «культура» происходит от латинского слова «culture», что означает культивировать, или возделывать почву. XVIII и XIX вв. его стали употреблять и по отношению к людям, следовательно, если человек отличался изяществом манер, его считали культурным. Немецкое слово «Kultur» также означало высокий уровень цивилизации. В наше время слово культура ассоциируется с оперным театром, прекрасной литературой, хорошим воспитанием. Имеется большое количество ее определений. Вот одно из них.

Культура – это комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком, как членом общества.

Культура включает как абстрактные так материальные элементы. К абстрактным компонентам относятся ценности, отношения, идеи. Материальные компоненты – это инструменты, книги, компьютеры, дома и сооружения и т. д.

Мовен включает в понятие культуры три набора факторов, формирующих модель культуры:

- набор культурных ценностей;
- материальная среда;
- социальная среда.

Рассматривая культуру как фактор потребительского поведения следует отметить следующие ее особенности.

1. Культура приобретаема. Большая часть человеческого поведения обусловлена обучением, процесс обучения ценностям и нормам своей культуры называется энкультурацией. Культурные ценности определяют и направляют поведение индивидуумов посредством установления культурных норм. Люди осваивают нормы путем подражания или наблюдая процесс вознаграждения, или наказания

обществом своих членов, соблюдающих нормы или отклоняющихся от них.

2. Культура представляет рамки, в которых думает и действует большинство индивидуумов
3. Влияние культуры часто не сознается. Влияние культуры аналогично воздуху.
4. Культура адоптивна и не статична.

Маркетологи должны понимать как существующие материальные ценности, так возникающие вновь.

Культурные ценности формируются на основе отбора определенных видов поведения и опыта людей. Каждое общество осуществило свой отбор культурных норм. В результате такого отбора прошлые и нынешние культуры совершенно различны. В некоторых обществах считали войну самой благородной деятельностью человека. В других ее ненавидели, а представители третьих не имели о ней представления.

Даже беглое соприкосновение с двумя или несколькими культурами убеждает, что различиям между ними нет конца. Общие черты, свойственные всем культурам – это культурные универсалии.

Социологи выделяют более 60 культурных универсалий. К ним относятся спорт, украшение тела, совместный труд, танцы, образование, похоронные ритуалы, обычай дарить подарки, гостеприимство, запреты кровосмешения, шутки, язык, религиозные обряды, изготовление орудий труда. Почему существуют универсалии? Некоторые антропологи считают, что они формируются на основе биологических факторов. К ним относятся наличие двух полов; беспомощность младенцев; потребность в пище и тепле; возрастные отличия между людьми; усвоение различных навыков.

В обществе возникает тенденция судить о других культурах с позиции превосходства своей собственной. Эта тенденция называется этноцентризмом. *Этноцентризм* связан с *ксенофобией* – страхом и неприязнью к чужим взглядам и обычаям.

По мнению американского психолога и социолога Уильяма Грем Самнера культуру можно понять только на основе анализа ее собственных ценностей, в ее собственном контексте. Такая точка зрения называется культурным *релятивизмом*. Культурный релятивизм способствует пониманию тонких различий между близкими культурами.

Культура имеет сложную структуру. Ее основные элементы следующие:

1. *Ценность* – это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов. Оценивание происходит по двум основным шкалам: потребительской стоимости и меновой стоимости. Потребительская и меновая стоимость тесно переплетаются. Ценно то, что полезно. Одни ценности способны удовлетворять потребности людей непосредственно, другие косвенно.

2. *Нормы* – это правила, образцы поведения, навязываемые культурой. Нормы многослойны. *Идеалы* – это нормы, которые восхищают, манят, но недостижимы. *Образцы* – это рекомендуемые модели поведения, которые труднодостижимы, но при старании, характере и способностях реальны. Существуют минимально допустимые модели поведения и модели недопустимого поведения.

Нормы проявляются в разных формах:

а) *Право* – нормы поведения, закрепленные законом. Законы многих стран в той или иной мере регулируют потребление, формируя рамки дозволенного как для продавцов, так и для покупателей. Например, продажа спиртных напитков до определенного фиксированного времени.

б) *Мораль* – это свод норм поведения регулирующих наиболее важные принципы поведения людей. Главными санкциями против нарушителей является общее осуждение и изоляция.

в) *Обычаи* – нормы поведения повседневной жизни, передающихся от поколения к поколению. Главный признак обычая – преемственность.

г) *Религия* – совокупность норм, предписанных богом.

д) *Мода* – отличается непостоянством; источником ее является референтная (эталонная) группа.

3. *Язык* – это средство общения с помощью символов принадлежащей к данной культуре людьми.

4. *Санкции* – реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм.

Механизм действия культуры включает следующие компоненты:

1) *Социализация* – процесс освоения культуры, т.е познание и принятие норм, ценностей, средств общения.

2) *Интериоризация* – процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа.

3) *Ресоциализация* – процесс повторного прохождения социализации взрослым человеком, когда он оказывается в чужой культуре. Американский антрополог Ф. Бок ввел в оборот и обосновал понятие «культурный шок». Культурный шок – это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении.

4) *Ассимиляция* – способ преодоления культурного шока.

5) *Колонизация* – это навязывание иммигрантами своих культурных ценностей. Согласно

исследованиям Б.К Малиновского колонизация тормозила процесс национальной интеграции в этих обществах.

Уильям Филдинг Огборн ввел понятие культурного запаздывания. Оно наблюдается, когда перемены в материальной жизни общества опережают трансформацию нематериальной культуры и в результате возникает множество социальных проблем. Культурная «аномия», обозначает нарушение единства культуры. Термин введен Эмиленом Дюркгеймом в 90-е годы прошлого века

Модели культуры формируются в ходе постоянной борьбы между противоположными тенденциями – к объединению и разъединению. В большинстве европейских обществ к началу XXв. сложились две формы культуры.

Высокая культура – изящное искусство, классическая музыка и литература – создавалась и воспринималась элитой.

Народная культура – сказки, фольклор, песни принадлежали бедным. С появлением средств массовой информации произошло стирание различий между высокой и народной культурой. Так возникла массовая культура, которая не связана с религиозными или классовыми субкультурами. СМИ и массовая культура тесно связаны между собой. Культура становится «массовой», когда ее продукты стандартизируют и распространяют среди широкой публики.

Во всех обществах существует множество подгрупп, имеющих различные культурные ценности и традиции. Система норм и ценностей, отличающих группу от большинства, называют субкультурой.

Термин субкультура не означает, что та или иная группа выступает против культуры, господствующей в обществе, однако часто в обществе к ней относятся с неодобрением или недоверием, но иногда субкультура стремится выработать нормы и ценности, которые противоречат основным аспектам господствующей культуры и является контркультурой. Носителем данных тенденций выступает чаще всего молодежь.

Например, хиппи 60-х годов, которые увлекались бродяжничеством, попрошайничали, употребляли наркотики, выступали против табу в сексуальных отношениях и т.д. В более мягкой форме элементы контркультуры распространялись и в массе студентов. В результате: эпидемия СПИДа, наркомания и сексуальная «революция». Бизнес встретил контркультуру как очередной виток в развитии спроса и отреагировал выпуском соответствующих товаров. Производство джинсов было поставлено на поток. Теневой рынок отреагировал массовым предложением наркотиков. Контркультура была коммерцилизирована.

Культура воздействует как на выбор отдельного потребителя, так и на сферу потребления в целом. Поведение покупателя мотивировано в основном тремя следующими аспектами:

1. Функциями товара.
2. Формой товара.
3. Содержанием товара.

Все эти аспекты обусловлены культурным контекстом потребления.

1. Потребитель ожидает, что купленное им изделие должно выполнять некую функцию. Однако степень значимости этой функции зависит от культуры. К примеру, европейцы считают, что стиральная машина должна служить долго, функций иметь больше, а американцы считают, что машины нужно менять чаще, поэтому выбирают агрегаты попроще.

2. Изделия пользуются успехом в том случае, если соответствуют определенным ожиданиям относительно формы, причем это касается не только формы товара, но и формы подачи блюда и т. д. Например, компания «Кока-кола» сняла с производства в Испании 2-х литровую упаковку, поскольку она не входила в холодильники.

3. Товары также обладают неким символическим содержанием, которое формирует культура. Например, у христиан красное сладкое вино «Кагор» – ритуальное вино, символизирующее кровь Христа при причащении.

Влияние основных культурных ценностей находит отражение в стратегии маркетинга. Преуспевающие розничные торговцы знают, что оборот и получение прибыли, привлекательность магазина обеспечиваются за счет нескольких наименований изделий (основных товаров). То есть действует закон Раретто (20/80). По аналогии была выявлена группа основных ценностей. Эти ценности играют ключевую роль в понимании поведения людей.

Значение основных ценностей для маркетинговой практики заключается в следующем:

1. Они показывают, как продукт используется в обществе. Они определяют не только употребление продукта, но и сочетаемость одних продуктов с другими, способы их приготовления, время приема пищи.

2. Основные ценности обеспечивают положительную и отрицательную валентность торговых марок и коммерческих программ.

3. Основные ценности определяют приемлемые рыночные отношения. Например, на Востоке при покупке товара необходимо торговаться и чем дольше, тем лучше.

4. Основные ценности определяет этическое поведение. Например, реклама мыла «Камей» в Японии не пользовалась успехом, потому что комплимент женщине, звучащий в рекламе, по поводу ее внешности не укладывается в существующую манеру общения между мужчиной и женщиной.



Рис. 1. Влияние культурных ценностей на структуру потребления

Важное значение в оценке поведения потребителей имеет и знание субкультур.

Субкультура – это небольшое общество внутри целой популяции, состоящее из представителей обоих полов, всех возрастных групп и институтов, существующих в обществе в целом. На практике этот термин применяется к любой группе обладающей индивидуальными поведенческими особенностями.

Примером субкультуры может быть группа лиц одной национальности (землячества), проявляющих четкие этические вкусы пристрастия и интересы; религиозные группы; расовые группы характеризуются четко выделяющимися культурными склонностями и отношениями.

Знание субкультур внутренних и зарубежных рынков может обеспечить базис для дифференцирования стратегий маркетинга. Для этого необходимо определить поведенческие критерии, по которым определяются подгруппы совокупного рынка и специфические подходы к удовлетворению потребностей разных сегментов. Для того, чтобы обращение к субкультуре было успешным, стратегия маркетинга должна выражать или поддерживать близкие ей ценности, убеждения и стиль жизни.

Теория маркетинга выделяет культуры с низким и высоким контекстом.

В культуре с низким контекстом сообщения прямолинейны и не зависят от статуса получателя по отношению к статусу отправителя (США, Германия).

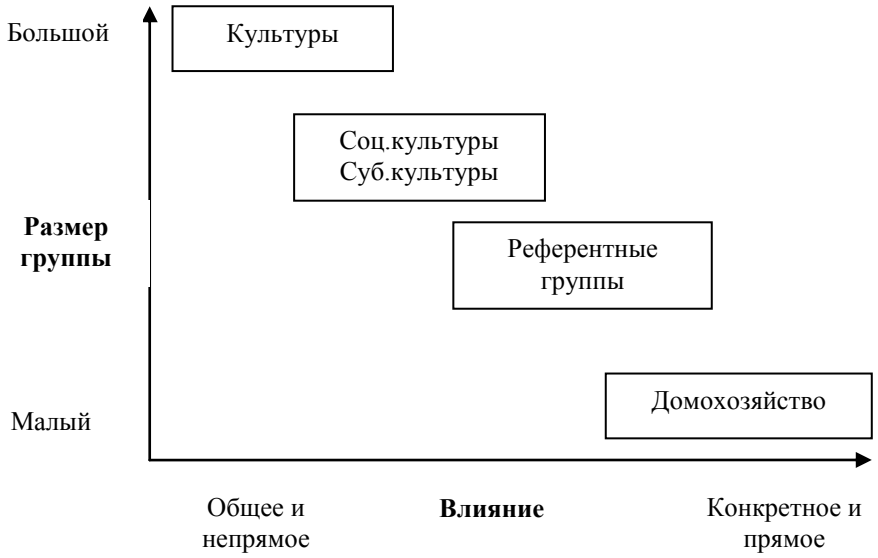


Рис. 2. Характер группового влияния на индивидуума

В культуре с высоким контекстом текст сообщения зависит от того, кто является отправителем или получателем, как послание скажется на их взаимоотношениях. (Восток, Латинская Америка, Япония). Разнообразие культурных ценностей в принятии решений касается:

- Языка времени. Высокая ценность экономии времени не разделяется представителями всех культур. Например, предприятия быстрого питания «Jack in the Box», «McDonald's» обнаружили латиноамериканский рынок трудный для проникновения;
- Языка пространства. То как люди используют пространство, и значение, которое они придают своему использованию пространства, формирует форму невербальной коммуникации. Офисное пространство в американских корпорациях располагается в соответствии с рангом или престижем в большей степени, чем по необходимости. Американцы стремятся отделить офисы руководителей от

рабочего пространства подчиненных. Французы стремятся поместить руководителей в середину помещения среди подчиненных. Специфика оценки пространства в Японии сказывается и на размерах продукта.

- Языка вещей. Культуры приписывают различное значение обладанию различными объектами. Японские дома могут показаться пустыми американцам. В странах Запада подарок может быть расценен как взятка, а в Японии маленькие подарки необходимы во многих деловых ситуациях;
- Языка дружбы. Права и обязанности, налагаемые дружбой, – значимая культурная переменная. В российской, а также в немецкой культурах друг – тот, кто познается в беде. Друг в американской культуре – это просто хороший знакомый, с которым вы приятно или полезно проводите время. В США бизнес возможен с любым партнером, а арабы и латиноамериканцы предпочитают в качестве партнеров по бизнесу друзей.
- Языка соглашений. В Латинской Америке цену нужно оговорить заранее, даже с таксистом; в США, Европе предпочитают письменные контракты, арабы выше ценят устное соглашение. Путь к достижению согласия, неодинаков в различных культурах. Американцы принимают решения на переговорах. Японцы выходят на междугородние переговоры со своим, заранее принятым в своей группе решением. Американцы предполагают, что в большинстве случаев, цены одинаковы для всех покупателей, зависят от предоставляемой услуги и разумно близки к текущему уровню. В латиноамериканских и арабских странах, а нередко и в России, цены обговариваются до продажи.
- Языка символов. Символы и знаки настолько значимы в менеджменте и маркетинге, что это учитывается при разработке стратегий. Ведущий американский производитель мячей для гольфа был разочарован в своей попытке выйти на рынок в Японии. Его ошибка была упаковка мячей для гольфа в пачки по четыре. Четыре – это символ смерти в Японии.

Список литературы:

1. Сергеев А.М., Е.А. Бойченко. Поведение потребителей. Полный курс MBA. Загадка и фактор эффективной маркетинговой компании. –М.: EKSMO Education. 2006. 310 с.
2. Клотер РаПай Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. Пер. англ. М.: Альпина Бизнес Букс. 2008. 167 с.

ПРОЦЕСС СТАНОВЛЕНИЯ СУБЪЕКТНОСТИ СТУДЕНТА В РАМКАХ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель
Томский политехнический университет

В современном мире высшее образование рассматривается как важнейший фактор развития людских ресурсов – для любой страны и мира в целом. Считается, что в обозримом будущем и для государства, и для личности решающим будет уровень образования, объем и способ использования полученных знаний.

Новые задачи связанные с развитием высшего образования требуют использования новых технологий, которые способствуют созданию знаний, управлению ими, их распространению, доступу к ним и контролю над ними. Решение этих задач требует изменения подходов к подготовке специалистов, использование новых моделей обучения.

Главной фигурой в учебном процессе становится сам студент, выступающий не как объект, а как субъект обучения.

Анализ литературы показывает, что внедрение новых технологий позволяет не только повысить уровень преподавания, но и сформировать культуру интеллектуального труда студентов, и их самостоятельность; усилить активность обучаемых; изменить ценностные ориентации и мотивационные установки как студентов так и преподавателей.

Все личностно-ориентированные технологии базируется на синергитическом постулате о самоорганизации человеческого сознания. Именно эти технологии способны создать условия для пробуждения этого сознания, указать ориентиры личностного потенциала.

Инновационность в образовании означает реализацию трех целевых установок в комплексе: формирование знаний, умений и навыков; формирование профессионального мировоззрения; формирование личности студента средствами обучения.

С позиций личностно-ориентированного подхода студент рассматривается как активный, самостоятельный, организующий свою деятельность субъект педагогического воздействия.

В соответствии с концепцией Б.Г. Ананьева студенческий возраст – это время сложнейшего структурирования интеллекта. Модульное построение учебного курса побуждает самостоятельно изучать науку, осмысливать свои переживания и эмоции, строить индивидуальную картину мира. Следствием такого процесса является развертывание становления субъективности студента. Это означает, что учебные задания одновременно направлены на понимание, осмысление, так и запоминание и структурирование в памяти студента учебного материала, его сохранения и целенаправленную актуализацию при решении проблемных задач.

Отсюда вытекает особенность организации учебного процесса: преподаватель должен активизировать познавательную деятельность студентов, сопровождая её организацией запоминания и воспроизведения учебной информации, т.е. обеспечить постоянный, текущий контроль знаний.

Учебная деятельность студента определяется мотивированной сферой его личности.

Выделяют два типа мотивов – мотивация достижения и познавательная мотивация. Поскольку успеваемость студентов зависит не столько от природных способностей, сколько от развития учебной мотивации, а точнее – от профессиональной мотивации. На первом курсе важно сформулировать реальные представления о будущей профессии и способах овладения ею. Если студент сознательно выбрал профессию и считает её социально-значимой, то это существенно влияет на его обучение. Первокурсники идеализируют свою профессию и не всегда имеют представление о её минусах. Столкновение с реальностью приводит к разочарованиям и деформациям.

Большинство студентов (более 75 %) считают важным при выборе профессии: общественную значимость профессии, престижность, возможность творчества, при этом только 30 % понимают, что путь к творчеству лежит через ежедневный, кропотливый труд.

Для того чтобы заниматься творческой деятельностью после университета, приобрести профессиональное мастерство необходимо сформировать творческие стимулы в учебной среде.

Задача преподавателя – подготовить студентов к трудностям в профессиональной работе.

Важным показателем субъективности студента является его содержательная и организационная деятельность, самостоятельность, ответственность терпимость, саморазвитие, положительное отношение к миру.

Потребность в саморазвитии, самоактуализации – основополагающая составляющая зрелой личности. Профессиональная деятельность – это целостный феномен, все стороны которого интегрируются в единое целое на основе социальной цели.

Рост профессионализма связан с осмыслением и совершенствованием приемов и технологий реализации собственных функциональных обязанностей. Такими характеристиками профессионализма являются:

- способность успешно выполнять профессиональную деятельность;
- подготовленность к стабильному продуктивному труду;
- профессиональное мастерство в ---- функций и обязанностей;
- творческое овладение исследовательско-инновационным стилем профессиональной деятельности.

В психологии труда довольно часто компетентность отождествляют с профессионализмом. В действительности в процесс профессионального становления важна не только компетентность, но и профессиональная направленность и профессионально важные способности (наблюдательность, внимательность, результативность, самоконтроль, различные виды памяти).

Таким образом, основными показателями профессиональной компетентности субъекта деятельности становятся обученность, профессиональная подготовленность, профессиональный опыт и профессионализм.

Вузовское образование нацелено лишь на формирование двух первых уровней, а два последних специалист должен осваивать уже в процессе своей профессиональной деятельности самостоятельно.

Отношение к студенту как социально зрелой личности означает для преподавателя необходимость:

- усиление диалогичности обучения;
- разработка системы процедур и операций поддерживающего обучения;
- создание условий для осознания студентом себя социально полезной личностью;
- переход преподавателя на гуманистическую позицию;
- построения учебного сотрудничества со студентом, с коллегами, при котором от всех субъектов учебного процесса требуется поиск новых способов действия и взаимодействия.

С.М. Годник, М.М. Левин, А.В. Мудрик и другие позволяют выделить совокупность организационно-педагогических условий становления личности студента в процессе его обучения на основе инновационных технологий:

- осознание и принятие целей и задач обучения, что повышает мотивацию обучения;
- осознание технологических процедур интеллектуального труда;

- овладение приемами и процедурами труда;
- профессиональное самообразование и самовоспитание;
- компетентное и оптимистичное преодоление трудностей и барьеров в учебном процессе;
- развитие системных и обобщенных знаний и способов деятельности;
- развитие способности к сотрудничеству, кооперации, к принятию нового;
- формирование содержательной и исполнительской самостоятельности в профессиональной деятельности.

Обучение студентов на основе инновационных моделей обучения предполагает:

1. активное участие студентов в процессе обучения (а не пассивное усвоение информации);
2. возможности прикладного использования знаний в реальных условиях;
3. представление концепций и знаний в разнообразных формах (а не только текстовой);
4. подход к обучению как к коллективной, а не индивидуальной деятельности;
5. акцент на процесс обучения, а не запоминания информации.

В целом все это предусматривает процесс становления субъективности студента и решает гуманитарные цели трех типов:

- готовит студента как будущего специалиста, то есть соблюдает интересы государства;
- формирует студента как члена социума, овладевшего социальным опытом, ценностями, нормами, т.е. соблюдает интересы общества;
- развивает студента как активного, думающего индивидуума, т.е. соблюдает интересы личности.

Список литературы:

1. Формирование общества основанного на знаниях. Новые задачи высшей школы. –М.: 2003
2. И. Белых. Формирование профессиональных компетенций: проблема управления. Высшее образование № 11. 2007.
3. А.Р. Фонарев. Психология становления личности профессионала. –М.: –Воронеж. 2005. -234 с.

БЕЗНАЛИЧНЫЕ РАСЧЕТЫ В БАНКАХ

Захаренко А.В., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: nefirtitti@mail.ru
Научный руководитель: Мациевский Н.С.,к.т.н., доцент

В торгово-промышленной сфере существуют два вида расчетов: наличными и в кредит. Первый и наиболее архаичный - за наличные деньги. Второй – без участия наличных, - возникает, когда получение товара и платежа за него разделены друг от друга интервалом времени, то есть оплата стоимости откладывается на более поздний срок либо производится частями. Кредитор при этом в качестве подтверждения прав на получение платежа принимает от обязанной стороны долговую расписку, имеющую форму векселя или чека, таким образом, расчет осуществляется без участия наличных. Отсюда и расчет – безналичный. С 1928 года сберегательные кассы СССР осуществляют безналичные расчеты между государственным сектором и гражданами. Безналичные расчеты - это расчеты, осуществляемые без использования наличных денег, посредством перечисления денежных средств по счетам в кредитных учреждениях и зачетов взаимных требований. Безналичные расчеты имеют важное экономическое значение в ускорении оборачиваемости средств, сокращении наличных денег, необходимых для обращения, снижении издержек обращения. Действующие формы безналичных расчетов:

- Платежное поручение.
- Платежное требование поручение (инкассо; акцепт-согласие на платеж).
- Чек (покрытые чеки; непокрытые чеки).
- Аккредитив (покрытые;непокрытые;отзывные; безотзывные)
- Вексельная форма расчетов.
- Кредитные и дебетовые пластиковые карточки.

Безналичные расчеты приобретают особую актуальность в условиях перехода к рыночной экономике, поскольку позволяют заметно увеличить эффективность банковской деятельности и снизить до минимума затраты на банковские операции. Анализ состояния и развития безналичных расчетов населения в современной России показал низкий удельный вес безналичных расчетов. В результате

создается ситуация, при которой основная масса финансовых расчетов проводится вне банковской системы. Налицо усложнение управления, как денежным обращением, так и основными экономическими процессами. Можно определенно сказать" что потребности населения в банковских услугах в полном объеме не удовлетворяются. Это в свою очередь не позволяет обеспечить высокую рентабельность банковской деятельности и является причиной значительных потерь общественно полезного времени. Необходим принципиально новый механизм денежного обращения в России, способный обеспечить быстро растущие потребности в платежах, ускорить оборачиваемость денежных средств и одновременно снизить издержки денежного обращения и сокращение трудовых затрат. По экспертным оценкам, в прошлом году на использовании наличных расчетов российская экономика потеряла от 5 до 7 процентов ВВП, или от 830 млрд. до 1,17 трлн. рублей. Впрочем, это лишь надводная часть айсберга, то есть вполне официальные платежи. Какой объем обналички уходит в "серую" экономику, сказать трудно, однако специалисты сходятся на том, что он вполне сопоставим с оборотом "белого" сектора. Пока даже пластиковые карточки, призванные уменьшить количество наличных денег, дают в России обратный эффект. Из 42 млн. банковских карт, выпущенных в России (по данным ЦБ), большая часть приходится на зарплатные проекты. Большинство российских граждан пока что не видят в пластиковых платежах ни выгоды, ни удобства. Необходимое для этого оборудование есть далеко не во всех магазинах, еще реже встречается оно в сфере услуг. А там, где встречается, при попытке купить товар "по безналу" цена на него может автоматически взлететь на 5 и даже 10 процентов. И уж тем более мы пока далеки от успешного опыта ряда зарубежных стран, которые для того, чтобы стимулировать безналичные платежи, снижали НДС для товаров, покупаемых с помощью карт. Половина опрошенных европейцев держателей дебетовых карт (52%) считает, что Европа полностью перейдет на безналичные расчеты уже через 10 лет.

Лидеры мирового рынка. В настоящее время на роль лидера в области безналичных расчетов претендует международная межбанковская система передачи информации и осуществления платежей SWIFT. Она имеет ряд безусловных преимуществ. Это, прежде всего четкая стандартизация, высочайшая степень надежности и скорости передачи информации. Среди высокотехнологичных мировых электронных систем межбанковских расчетов можно также выделить FedWire — сеть Федеральной резервной системы США, Нью-Йоркскую платежную систему CHIPS, Лондонскую CHAPS, японскую систему межбанковских безналичных переводов Zengin. Технологическая сущность данного способа взаиморасчетов заключается в том, что в течение операционного дня банки накапливают платежные обязательства, которые отсылаются «одним пакетом» в расчетно-клиринговый центр или клиринговую палату. До недавнего времени неттинг обладал рядом преимуществ над системой валовых расчетов с точки зрения транзакционных издержек, но бурное развитие новых информационных технологий свело на нет указанные преимущества. Современный уровень компьютерных и коммуникационных систем и высокая скорость развития коммерческого сегмента глобальной компьютерной сети Интернет сделали возможным внедрение систем валовых расчетов, работающих в режиме реального времени. Их появление значительно снизило системный риск банковского сектора, поэтому эти системы во многих странах постепенно вытесняют неттинг. Прочное место в платежных системах многих стран заняли технологии, основанные на применении платежных карт. Быстрота и доступность этого вида расчетов стимулировали рост потребительских расходов, что, в свою очередь, удержало экономику США от глубокой рецессии в 2001 году и способствовало ее восстановлению в последующие годы. Мировой рынок платежных карт сегодня распределен между основными эмитентами следующим образом**:** Visa International — более 50%, MasterCard International — 30%, American Express — 18%, Diners Club, JCB и др. — менее 2%3.

Внедрение инноваций. Экономика развитых стран в настоящее время перешла к инновационному типу развития, что отразилось и на технологиях проведения безналичных расчетов. Суть инновационных изменений в этой сфере можно свести к следующему: «многоканальная деятельность» при сочетании новых и традиционных технологий и инструментов; самообслуживание, дистанционное обслуживание, использование Интернета (виртуальные банковские и финансовые технологии управления банковским счетом), создание телефонных центров, предоставление новых банковских продуктов (услуг) на базе новых технологий. Модернизация телекоммуникационных систем, используемых для осуществления дистанционного обслуживания банковских клиентов, обусловила появление новой концепции организации банковской деятельности Dialogbanking, согласно которой моно- и многофункциональные информационные автоматы освобождают сотрудников от рутинной работы, а сами сотрудники ориентируются на контактное интеллектуальное обслуживание клиентов. Создание зон самообслуживания позволяет резко снизить нагрузку на специалистов операционного зала банка и соответственно сократить количество исполнителей. Создаются и полностью автоматизированные филиалы, представляющие собой помещение, оснащенное специальным банковским оборудованием. Они могут располагаться в жилых зданиях, на территории магазинов, промышленных объектов, вокзалов и т.д. и оказывают услуги в автоматическом режиме 24 часа в сутки.

Расчеты через Интернет. Следующий этап развития банковских технологий в сфере безналичных

расчетов — так называемый электронный банкинг — был пройден очень быстро. На его место пришел интернет-банкинг. Его внедрение в банковскую практику предопределило использование новых средств связи. В первую очередь это Интернет и мобильные телефонные сети, которые существенно расширили возможности клиентов, ведь для реализации их взаимодействия с банком требуются обычные html и wap-браузеры, которые установлены практически в каждом современном ноутбуке или мобильном телефоне. Подобная практика могла бы применяться и в России, но пока не каждый банк может принять от клиента поручение на оплату коммунальных платежей, так как сначала он должен заключить договоры с обслуживающими организациями, а это не всегда удается, особенно с государственными компаниями. Упрощение процедуры оплаты коммунальных платежей способствовало бы развитию отечественного рынка интернет-услуг, поскольку клиент существенно сэкономит время, поручив банку автоматическое проведение регулярных платежей по определенному графику. Возможно проведение операции и в режиме «отложенного платежа», когда поручение клиента будет выполняться по мере поступления средств на его счет. В Японии в системе интернет-банкинга совершается уже более 90% финансовых операций. В Австралии зарегистрировано 1,37 млн. пользователей банковских интернет-систем. Анализ зарубежных банковских технологий проведения безналичных расчетов показал, что большая открытость для мирового рынка западных платежных систем оказала существенное влияние на развитие платежных систем в России. Большинство технологических новаций последних 10 лет отечественные банки заимствовали за рубежом (платежная карта, электронная межбанковская почта, валовые расчеты в реальном времени, банк-клиент, интернет-банк и телебанк). Таким образом, российские банки активно используют положительный опыт своих зарубежных коллег, адаптируя его к собственной практике, что способствует интеграции отечественной банковской системы в мировую экономику. Банки получают прекрасную возможность сократить персонал отделений, сохранить позиции на потребительском рынке и увеличить прибыль. Следует отметить, что для достижения высокого уровня безналичных расчетов в России необходимо коренное улучшение общего состояния автоматизации и механизации банковской деятельности. Должны быть введены новые виды расчетов, автоматизированные методы безналичной оплаты стоимости товаров и услуг в торговых и бытовых предприятиях.

Список литературы:

1. Жарковская, Е.П. Банковское дело: учебник для вузов Омега-Л: Высшая школа, 2006. – 452 с.
2. Мациевский, Н. С. Банковское дело: Конспект лекций. – Томск: Изд-во ТПУ, 2002. – 54 с.
3. http://kommersant.ru

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Казанцевой О.Е., студент, Кащук И.В., к.т.н., доцент
Томский политехнический университет
E-mail: mau@tpu.ru

Основное условие овладения искусством маркетинг менеджмента — постижение тайн стратегического планирования. Стратегическое планирование осуществляется в трех основных сферах. Первая — это управление инвестиционным портфелем компании. Вторая — тщательная оценка перспектив каждого вида деятельности, изучение показателей рыночного роста и позиций компании на конкретном рынке. Третья — разработка стратегии для каждого направления деятельности в виде сценария, или плана, достижение долгосрочных целей.

Организационная структура большинства крупных компаний включает в себя четыре уровня: корпоративный, дивизиональный, уровни бизнес - единиц и товарный. Головной офис компании отвечает за формирование корпоративного стратегического плана, направляющего деятельность организации в целом на достижение прибыли в перспективе; штаб-квартира принимает решения о поддержке подразделений, а также о новых направлениях бизнеса или о закрытии неперспективных. Каждое подразделение разрабатывает свой план, в котором определяются пропорции распределения фондов по направлениям деятельности. И, наконец, на уровне товара (ассортиментных групп, товарной марки) внутри бизнес - единицы разрабатывается план маркетинга для достижения целей на конкретных сегментах рынка.

Маркетинговый план действуй на двух уровнях: стратегическом и тактическом, предметом стратегического плана маркетинга являются целевые рынки и ценностные предложения, которые компания сделает рынку, опираясь на анализ самых перспективных рыночных возможностей. Тактический план маркетинга устанавливает характеристики продукта, мероприятия по стимулированию

спроса, тактику сбыта, ценообразования, каналов распространения и обслуживания. План маркетинга — это главный инструмент ориентации и координации всех маркетинговые действий.

Разработка маркетинговой стратегии - сложный процесс, требующий проведения глубоких исследований состояния и развития рынка, а также оценки позиции фирмы, которую она занимает на рынке. Стратегия определяет поведение фирмы на рынке и сопровождается разработкой соответствующей модели поведения - маркетинговой матрицей.

Маркетинговая стратегическая матрица - пространственная модель выбора фирмой определенной стратегии, которая строится с помощью системы координат.

Матрица, или стратегическая решетка, образуется по двум признакам (факторам) пересечением координат, которые выражают количественные или качественные характеристики признаков. В результате образуются поля (квадранты, стратегические сектора), отражающие положение фирмы на рынке и позволяющие адекватно выбрать стратегию.

Матричный метод был предложен в 50-х годах американским экономистом И.Ансоффом, построившим матрицу возможностей по товарам/рынкам. В этой матрице в качестве координат он использовал характеристики товара и рынка (старого или нового). В зависимости от комбинации характеристик факторов рекомендовалась стратегия: старый товар на старом рынке - стратегия проникновения на рынок, новый товар на старом рынке - стратегия развития товара (инновационная стратегия), старый товар на новом рынке - стратегия развития рынка, новый товар на новом рынке - стратегия диверсификации.

Под обработкой рынка в маркетинге понимают интенсивные мероприятия, направленные на сохранение или расширение доли рынка, которой фирма располагает в настоящее время. Развитие рынка - это маркетинговые действия по сбыту имеющегося товара (например, поиск более выгодного сегмента рынка, создание различных вариантов старого товара и т.п.). Развитие товара подразумевает инновационную деятельность фирмы в сфере разработки нового товара. Стратегия диверсификации расширяет сферу деятельности фирмы, открывает перед ней новые возможности выхода с новым товаром на новые рынки. Метод получил широкое развитие.

Пользуется известностью и матрица BCG (Boston Consulting Group), построенная по двум факторам - темпам развития рынка (отрасли) и доле рынка, занимаемой фирмой. Фирма, имеющая значительную долю рынка и выступающая на перспективном, быстроразвивающемся рынке, занимает позицию под шифром "звезда", которая обеспечивает возможность наступательных операций на рынке; эта же фирма, попавшая в условия неперспективного рынка, старается сберечь свои ресурсы, сохранить место на рынке (позиция "дойная корова"); фирма, обладающая небольшой долей рынка, попадая на перспективный рынок (позиция "трудный ребенок"), имеет возможность сохранить свои позиции и обеспечить себя прибылью, а получив дополнительные ресурсы - перейти в позицию "звезды"; такая же фирма, попав на малоперспективный рынок (позиция "собака"), вынуждена будет уйти с рынка.

Матричный метод выбора маркетинговой стратегии является составной частью анализа хозяйственного портфеля (портфолио - анализ) крупной фирмы, имеющей в своем составе в хозяйственном отношении подразделения - стратегические хозяйственные или бизнес единицы (СХЕ, СБЕ) наделенные высокой степенью автономии, несущие полную ответственность перед руководством фирмы за свою деятельность.

Классическая матрица BCG выполняет ряд функций: отражает позицию СБЕ на рынке, на этой основе дает рекомендации по выбору стратегии конкурентной борьбы на рынке, а также ориентирует СБЕ на осуществление финансово-экономических взаимосвязей. Представленные на развивающемся рынке СБЕ с продукцией, обреченной, по выражению известного маркетолога Р. Мирриса, на успех, могут развивать наступление на рынке, опираясь на собственные ресурсы. Такая позиция получила название "звезды". Но такая же СБЕ, попадая на слабо развивающийся рынок с низкими темпами роста, не имеет перспектив роста и вынуждена проводить ресурсосберегающую политику. Эта позиция получила название "дойной коровы", так как эта СБЕ может выступать в качестве финансового донора той СБЕ, которая выступает на перспективном рынке, но занимает небольшую долю рынка, по-видимому, с товарами не достаточно высокого качества. Эта позиция называется "трудные дети" и заставляет проводить оборонительную стратегию. Финансовая поддержка позволит им вернуться в позицию "звезды". Отсутствие помощи может отбросить СБЕ на позицию "собаки", где вполне реально маячит перспектива ухода с рынка.

Выбор компанией маркетинговой стратегии определяется взаимодействием трех факторов. Во-первых, конкурентной позицией фирмы. Является ли она лидером рынка или только стремится занять ведущее положение. Во-вторых, ее стратегической задачей. Стремится ли фирма доминировать на рынке или рассчитывает занять удобную прибыльную нишу. В-третьих, рыночной ситуацией. Находится ли он на раннем этапе роста или в фазе поздней зрелости.

Ориентированное на рынок стратегическое планирование — это управленческий процесс достижения и поддержания стабильного равновесия целей» возможностей и ресурсов организации и

новых рыночных возможностей. Цель стратегического планирования — создание бизнеса и товаров и последующие их реформирование и модификация, направленные на успешное развитие компании и достижение ею поставленных целей.

Основную ответственность за приведение в действие процесса стратегического планирования несет штаб-квартира компании. Корпоративная стратегия призвана установить границы и структуру стратегических планов подразделений и бизнес-единиц. Разработка корпоративной стратегии включает в себя осуществление четырех мероприятий: определение миссии корпорации, организация стратегических бизнес-единиц, распределение ресурсов между СБЕ на основании таких критериев, как рыночная привлекательность и развитость бизнеса, планирование новых и сокращение устаревших направлений деятельности. Стратегическое планирование бизнеса включает определение целей бизнеса, анализ возможностей и внешних угроз, анализ внутренних сильных и слабых сторон, постановку задач, формулирование стратегии, разработку программ поддержки, реализацию программ, установление обратной связи и осуществление контроля.

Маркетинговый процесс состоит из четырех этапов: анализ маркетинговых возможностей; разработку маркетинговых стратегий; планирование маркетинговых программ, организацию исполнения и контроля. В каждой СБЕ на каждом уровне продукта (производство, торговая марка) должен быть разработан маркетинговый план. Маркетинговый план — один из важнейших результатов маркетингового процесса, который содержит следующие элементы; краткий обзор и содержание; обзор текущей маркетинговой ситуации; анализ возможностей и проблем; финансовые и маркетинговые цели; обзор маркетинговой стратегии; программы действий; определение предполагаемых прибылей и убытков и краткий обзор мер по контролю процесса реализации плана.

В процессе управления маркетинговым процессом компания может организовать маркетинговые отделы в соответствия: с выполняемыми функциями, территориальным расположением, товарами и потребительскими рынками. Компании обслуживающие зарубежные рынки, создают отделы экспорта, международные подразделения или глобальную организацию. Осуществление маркетинга — процесс, в ходе которого маркетинговые планы вовлекаются в активные действия, призванные гарантировать, что предлагаемые действия в итоге приведут к намеченным целям. В ходе управления маркетинговым процессом компании могут использовать четыре вида контроля: контроль посредством разработки ежегодных. планов, контроль показателей прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетиг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд./Пер. с англ. под ред С.Г. Божук.- Спб.: Питер, 2005.- с. 118.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. М., 2002 – с. 351.
3. Синяева И.М. Управление маркетингом: Учеб. пособие для вузов. - М.: ВЗФЭИ, 2003.- с.115.
4. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- с. 336.

ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Кафанова А.Г., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: sane4ka5@sibmail.com
Научный руководитель: Варлачева Н.В., к.э.н., доцент.

Торговые выставки – это самый лучший инструмент торговли и маркетинга, который находится под рукой у всех без исключения.

Где еще у вас есть такая возможность встретиться лицом к лицу с сотнями, быть может, даже тысячами потенциальных клиентов и покупателей в трехмерной атмосфере вашего оформления? Где еще у вас есть возможность показать вашу конкурентоспособность и сократить затраты по торговле? Где еще вам представится возможность за несколько дней приобрести новых знакомых, которых ваш штатный торговый персонал наберет лишь в течение целого года выездных продаж? В то же время торговые выставки – это зверь, трудно поддающийся дрессировке. В действительности это не один из инструментов маркетинга и продаж. Они являются сочетанием практически всех доступных инструментов – телемаркетинг, рекламные объявления, прямые почтовые рассылки, конкурсы, раздачи,

празднования, подарочные комплекты, e-mail, World-Wide-Web и целая куча других приемов, доступных современным корпорациям.

Выставки представляют широкие возможности воочию демонстрировать изделия, их потребительские свойства и качественные параметры, а также устанавливать прямые контакты с непосредственными покупателями и потребителями.

В современной концепции маркетинга выставкам придается особое значение. Многие американские фирмы более 20% всех средств, выделенных на маркетинг, используют в качестве затрат на подготовку и участие в выставках. Еще более значителен удельный вес последних затрат для Европейских фирм. Он достигает 25%. Такое положение обусловлено тем, что многие фирмы видят в выставках важный инструмент маркетинга, позволяющий им успешно решать существующие проблемы, обусловленные, прежде всего, необходимостью обеспечения эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения.

Выставка – публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой деятельности.

Выставочная продажа является целесообразной формой опробирования рынка новых товаров, реализация которых только начинается, т. е. они находятся на начальной стадии своего жизненного цикла и еще не произведены массовыми партиями из опасения изготовителей понести неоправданные убытки в случае отсутствия на них спроса.

У выставки могут быть разные цели, но генеральная задача любого организатора выставочного мероприятия – привлечь как можно участников и посетителей на выставку и обеспечить максимум полезных человеческих контактов.

Анализ международного рынка выставочных услуг позволяет выявить тенденции его развития.

Увеличение компаний в размерах ведет к сетевому общению.

Увеличение компаний в размерах создало необходимость общения с коллегами, находящимися на других рабочих участках, что опять сделало сетевое общение важной причиной посещения выставочных мероприятий.

Сегодня около 80% участников выставок говорят, что главным преимуществом присутствия на выставке является возможность пообщаться с коллегами. Поэтому организаторы мероприятий должны создавать больше возможностей для сетевого общения.

Снижение посещаемости и увеличение регионализации выставок и ярмарок.

Снижение посещаемости за счет нежелания тратить много средств и времени на путешествие приводит к тому, что организаторы стали ориентироваться на проведение региональных мероприятий. Ведущие выставочные организаторы создают больше местных мероприятий, чтобы вернуть некоторую часть потерянной аудитории.

Региональные мероприятия предлагают возможность подобраться поближе к своей целевой аудитории. Но при запуске местных мероприятий нужно быть очень внимательными, чтобы не столкнуться с нежелательной конкуренцией со стороны союзников и партнеров, которые поддерживали ваши национальные и международные мероприятия. Регионализация выставок становится все более популярной, потому что все труднее придумывать новые темы для выставок. Путем передачи международной выставки в регион выигрывают и экспоненты, и посетители выставок. Экспоненты получают доступ к региональным рынкам. Посетители выставок выигрывают, потому что им теперь не нужно путешествовать на большие расстояния, что сказывает на затратах.

Увеличение видов выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий.

Компании изменяют свою стратегию управления портфелем мероприятий, спонсированных частным или коммерческим лицом, а в некоторых случаях уменьшая количество торговых выставок.

Все больше и больше компаний проводит частные мероприятия, и эта тенденция относится не только к крупным корпорациям. Компании строят частные конференц-центры, чтобы была возможность приглашать основных покупателей для изучения предложений в течение всего года.

Частные мероприятия приносят некоторые преимущества для их устроителей. Появляется возможность очень подробно осветить свои предложения. И некоторые из таких мероприятий даже приносят прибыль. Плюс ко всему посетители, особенно в случае участия в образовательной программе, получают конкретные решения проблем, с которыми они сталкиваются каждый день.

Увеличение числа крупномасштабных выставок (ярмарок).

Эта тенденция характерна для развивающихся в выставочном плане регионов, где крупномасштабных выставок раньше проводилось очень мало в силу неразвитости выставочной (ярмарочной) и вспомогательной инфраструктуры. В развитых странах, насыщенных крупными международными выставками, наоборот, наблюдается замедление темпов роста мегавыставок.

Увеличение размера выставок может содействовать привлечению большего количества покупателей высшего уровня, а также гораздо легче привлечь покупателей, если на выставке больше экспонентов, т. е. соответственно больше причин посетить ее.

Углубление специализации выставок.

Специализация – основная тенденция выставочного бизнеса в мире, связанная с ростом новых технологий, научных и промышленных достижений. Чем развитей экономика, тем более специализированны темы выставок.

Темы выставок нацелены на более конкретную, профессиональную и соответственно менее многочисленную аудиторию. Бесполезно пытаться привлечь очень много людей, большинство которых являются незаинтересованными покупателями. Специализация по теме проявляется в эффекте фильтрации, который позволяет не тратить впустую время на привлечение незаинтересованных покупателей. С другой стороны, сужать тему может быть и более рискованно, потому что целевая аудитория может оказаться слишком маленькой.

Увеличение числа стратегических альянсов.

Во многих странах поощряется создание совместных предприятий и стратегических альянсов внутри выставочной отрасли. Они создаются с целью использования преимуществ от новых технологий и современного оборудования, полученных от партнера. Мега-выставки могут быть лучше и проще организованы с использованием финансовой силы иностранных партнеров. Более того, иностранный организатор может получить уже состоявшуюся выставку, которую можно было бы перенять с некоторыми изменениями и организовать в гораздо меньшие сроки.

Увеличение технической обеспеченности выставок.

С улучшением технологий выставочные комплексы становятся более технически совершенны. Высокоскоростной Интернет теперь требуется и выставочном зале, и в комнатах для переговоров, чтобы обеспечить своевременную доставку очень важной информации и предоставления связи.

Маркетинг в Internet.

Чтобы достичь своей целевой аудитории, используются только специализированные средства массовой информации. Раньше самым популярным методом информирования иностранных экспонентов и посетителей о предстоящих мероприятиях была прямая почтовая рассылка. Дальше шли распространение информации через профессиональные ассоциации, рекламу и репутацию предыдущих мероприятий. Однако в последние годы к экспонентам и посетителям все чаще обращаются через Internet. Около двух третей компаний считают, что Интернет очень важен для продвижения выставок, выставочных комплексов, товаров и услуг. К сожалению, еще не все компании осознали силу Интернета как мощнейшего инструмента маркетинга, что видно из качества представленных в сети сайтов компаний. В основном они содержат базовую информацию о компании и контактные адреса и телефоны. Но и она бывает неполной.

Современное предприятие собирает около 70% профессиональной информации на выставках, общаясь с поставщиками и клиентами и участвуя в различных учебных программах. Это побуждает предприятие расходовать все более крупные суммы на рекламу участия, установку на стенде достаточного количества средств передачи информации и прием посетителей.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств коммуникационного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых услуг для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также предприятиями оптовой и розничной торговли. Выставки служат мощным средством популяризации новых товаров (услуг) и повышения престижа фирм.

ГЕНЕЗИС КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ И ЕЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ

Киселева Е.С.,аспирант
Томский политехнический университет
E-mail: rosakiss@pochta.ru

Удержание существующих потребителей в противовес привлечению новых является целью маркетинга взаимоотношений [1]. Истоки маркетинга взаимоотношений (далее, “МВ”) лежат в сфере промышленного маркетинга, где МВ рассматривался как альтернативный подход к маркетингу, поскольку специфика взаимодействия организаций требовала появления иной парадигмы, отличной от доминировавшей на потребительском рынке. В 1983 году эта концепция впервые упоминается Леонардом Берри (Berry) в контексте маркетинга услуг для описания нового подхода к маркетингу, ориентированного на более длительное взаимодействие с потребителями [2, С.6]. Спустя десятилетие, маркетинг взаимоотношений проникает на потребительские рынки. И, как отмечает Петроф (Petroff): “За

редким исключением, практические специалисты по маркетингу и, в особенности, теоретики маркетинга, приняли маркетинг взаимоотношений как новейшее евангелие и стали распространять его, как верные апостолы" [3, С.800]. Вместе с тем, в литературе концепция маркетинга взаимоотношений трактуется по-разному. Ряд авторов (Котлер, Ламбен и др.) определяют маркетинг взаимоотношений как совокупность практических приемов удержания потребителей. Котлер (Kotler): "маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений" [1, С.43].

Другие (Грёнроос (Grqnroos), Вебстер (Webster) и др.) рассматривают маркетинг взаимоотношений как результат продолжающегося развития маркетинга, отражающего его современное состояние, как следующую ступень после концепции социально-ориентированного маркетинга. Как отмечает Фредерик Вебстер, "произошло смещение акцента с трансакций на взаимоотношения. Потребители становятся партнерами, и компании должны принимать на себя долгосрочные обязательства для достижения сохранения этих взаимоотношений с помощью качества, услуг и инноваций". Цайтамл и Битнер (Zeithaml and Bitner) указывают, что "маркетинг взаимоотношений – это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и "улучшении" текущих потребителей, чем на привлечении новых [4, С.43].

Поскольку каждая концепция маркетинга добавляла свой акцент: социально-ориентированный (социально-этичный) маркетинг фокусирует внимание на том, что удовлетворение потребностей отдельного потребителя должно происходить в увязке с потребностями всего общества; интегрированный маркетинг делает упор на одновременном создании и продукта, и потребителя [5, С.12]. Согласно этой логике, и следуя современному понимаю маркетинга, как "социального процесса, направленного на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя" [6, С.4], более верным представляется понимание маркетинга взаимоотношений как новой концепции, в соответствии с которой должен разрабатываться практический арсенал.

МВ обеспечивает следующие преимущества для компании. Во-первых, достигается снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов (открытие счета, реклама и др.). Во-вторых, компания получает рост числа и суммы покупок, поскольку "постоянные потребители увеличивают свои расходы по возрастающей ставке и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей" [7, С.1]. Потеря такого сегмента – потеря высокой прибыли. В-третьих, МВ обеспечивает наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет компании рынок для тестирования и выведения новых продуктов или предложений с меньшим риском [8, С.177], что ведет к уменьшению неопределенности для компании в целом. Наконец, компания приобретает барьер для входа конкурентов за счет удержания стабильной базы потребителей, и кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала компании.

Потребитель также получает ряд выгод с помощью МВ. С одной стороны, тесное взаимодействие с компанией приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям). Это способствует получению социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом). С другой стороны, взаимодействие с компанией дает и экономические выгоды (получение скидок и т.п.). Наконец, за счет долгого сотрудничества поставщик услуги может адаптировать её под данного конкретного потребителя. Эбрат и Рассел (Abratt and Russel) выделяют следующие принципы маркетинга взаимоотношений [2, С.5-19]. МВ делает упор на длительном взаимодействии, противопоставляемом отдельным трансакциям и, как следствие, на удержании потребителей против их привлечения. МВ имеет экономическое обоснование удержания потребителей, что включает нацеливание на прибыльных потребителей/потребительские сегменты. В МВ делается больший упор на качество, чем в традиционной концепции маркетинга. Традиционный комплекс маркетинга ("4р") недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем, поэтому МВ оперирует расширенным комплексом маркетинга. Важной составляющей МВ является внутренний маркетинг.

На недостаточность традиционного комплекса маркетинга указывают и другие авторы. Они предлагают дополнительные составляющие, которые образуют законченный комплекс маркетинга для услуг. Наиболее признанной концепцией расширенного комплекса маркетинга является концепция "7р", предложенная Битнер и Бумс (Bitner, Booms). Помимо основных "четырех пи", она включает следующие дополнительные элементы: physical evidence – материальную обстановку, в которой оказывается услуга; people – всех людей, присутствующих при оказании услуги, включая персонал и других потребителей; process –все процедуры, механизмы, виды деятельности, необходимые для оказания услуги [9, С.70]. На наш взгляд, такое дополнение комплекса маркетинга вполне оправдано. Центральным понятием МВ являются "взаимоотношения". По мнению Лилджандер и Стрэндвик (Liljander and Strandvik), "взаимоотношения" состоят из ряда эпизодов взаимодействия потребителя и компании, при этом

приобретение услуги как минимум дважды является основным условием для возникновения взаимоотношений [10, С.39]. Стробака (Strobaka) также отмечает, что взаимоотношения имеют место тогда, когда возникает серия взаимодействий между потребителем и компанией [11, С.145]. Помимо этого, Бэрнс (Barns) показывает, что для наличия "взаимоотношений" необходимо, чтобы обе стороны воспринимали наличие таких взаимоотношений или чтобы взаимоотношения воспринимались как обладание неким "особым статусом". Автор считает, что взаимоотношения характеризуются и другими свойствами, однако отсутствие указанных делает наличие взаимоотношений невозможным [12, С.940]. Следовательно, взаимоотношения существуют в том случае, когда потребитель неоднократно вступает во взаимодействие с компанией, воспринимает наличие этих взаимоотношений, при этом обе стороны имеют обязательства друг перед другом, доверяют друг другу и нацелены на взаимовыгодное сотрудничество.

Изучив литературу по данной теме, автором были выделены следующие преимущества маркетинга взаимоотношений: достигается снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов; у компании растут число и сумма покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают расходы по возрастающей ставке, и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей; обеспечивается наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет фирме рынок для тестирования и выведения новых продуктов или предложений с меньшим риском, благодаря чему уменьшается неопределенность для фирмы в целом; выстраивается барьер для входа конкурентов на рынок за счет удержания стабильной базы потребителей. С помощью маркетинга взаимоотношений потребитель также получает ряд выгод: тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды; получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом); взаимодействие с фирмой, которое дает и экономические выгоды; приспособление поставщиком услуги под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества. Принципы маркетинга взаимоотношений следующие: упор на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным транзакциям, и, как следствие, на удержание потребителей против их привлечения; экономическое обоснование удержания потребителей, что включает нацеливание на прибыльных потребителей; большее внимание качеству, чем в традиционной концепции маркетинга; применение в маркетинге отношений расширенного комплекса маркетинга, поскольку традиционный комплекс недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер Ком, 1998. - 896 с.
2. Abratt R., Russel J. Relationship marketing in private banking in South Africa // International Journal of Bank Marketing.- 1999.- Vol. 17, 1.- C.5-19
3. O`Malley L., Tynan C. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? // European Journal of Marketing;.- 2000.- Vol. 34, 7.- C.797-815
4. Zeithaml V.A., Bitner M.J. Services Marketing. - N.Y.: McGraw-Hill, 1996. –
5. Соловьев Б.А. Маркетинг. Учеб.пособие. - М.: Изд-во Рос. Экон.акад., 1993. - 170 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
7. Roos I. Customer switching behavior in retailing. - Helsingfors, 1996 . –
8. Mittal B., Lassar W.M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty // Journal of Services Marketing.- 1998.- Vol. 12, 3.- C.177-194
9. Bitner M.J. Evaluating Service Encounters: The Efffects of Physical Surrounding and Emploee Responses // Journal of Marketing.- 1990.- Vol. 54, 2.- C.69-82
10. Worthington S., Horne S. A new relationship marketing model and its application in the affinity credit card market // International Journal of Bank Marketing.- 1998.- Vol. 16, 1.- C.39-44
11. Alexander N., Colgate M. Banks, retailers and their customers: a relationship marketing perspective // International Journal of Bank Marketing.- 1998.- Vol. 16, 4.- C.144-152
12. Alexander N., Colgate M. Retail financial services: transaclion to relationship marketing // European Journal of Marketing;.- 2000.- Vol. 34, 8.- C.938-953

СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Клепач А. В. , студентка
Томский Политехнический Университет
E – mail: **KLEPA4@SIBMAIL.COM**
Научный руководитель Варлачёва Н. В. к.э.н., доцент

«Разум есть способность использовать силы
окружающего мира без разрушения этого мира...»
А. и Б. Стругацкие «Пикник на обочине».

В 60-70-е годы меры по охране окружающей среды воспринимались производителями как исключительно затратные, ухудшающие конкурентные способности, а, следовательно, нежелательные. С тех пор многое изменилось, и эта точка зрения находит все меньше сторонников, а появившийся совсем недавно экологический маркетинг помогает осознать выгоду от таких затратных мер. Как и за счет чего основные направления экологического маркетинга могут приносить прибыль предприятию?

Экологический маркетинг – необычное сочетание. Но что же за ним стоит?

Современный маркетинг в целом имеет исключительно экономические цели и стремится к балансу экономических интересов производителя и потребителя. Однако в последние годы озабоченность влиянием производственной сферы на состояние окружающей среды затронула не только правительство и ученых, но и широкую общественность в лице потребителя. И именно последний сыграл решающую роль в появлении и становлении такого направления, как экологический маркетинг. Ведь ни для кого не секрет, что предпринимаемые в России на протяжении уже не одного десятилетия попытки решить экологические проблемы с помощью административно-правовых и экономических методов государственного регулирования не привели к заметному улучшению состояния окружающей среды. Одним словом, чтобы защита природной среды стала одной из целей современного маркетинга, необходимо, чтобы это влекло за собой увеличение прибыли. При оформлении документов на получение «западного кредита» экономическое обоснование занимает примерно одну треть их объема, а остальные две трети – анализ различных вопросов, касающихся охраны труда, обеспечения промышленной и экологической безопасности, прозрачности предприятия и всего жизненного цикла производимой продукции.

Начнем с того, что же все-таки такое экологический маркетинг. Экологический маркетинг – разработка и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги. Одна из целей экологического маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить баланс интересов экономики и охраны окружающей среды.

Для наглядности можно перечислить несколько разработок экомаркетинга, которые в последнее время стали достаточно широко известны и распространены: экологическая политика, экологическая ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическая маркировка. Но мало кому известно, что они означают, какова их цель и какие преимущества они дают предприятию. Красочно иллюстрирует их необходимость, например, тот факт, что при оформлении документов на получение «западного кредита» экономическое обоснование занимает примерно одну треть их объема. Все остальное – анализ различных вопросов, касающихся охраны труда, обеспечения промышленной и экологической безопасности, прозрачности предприятия и всего жизненного цикла производимой продукции.

Экологическая политика.

Экологическая политика определяет уровень экологической ответственности и масштаб обязательств по сохранению окружающей среды. Она должна быть документирована, известна и понятна персоналу и партнерам. Но есть нюанс, в российских условиях чрезвычайно значимый. Экологическая политика должна быть доступна всем заинтересованным сторонам.

Экологическая политика включает в себя следующие этапы:

- определение экологических целей и задач;

- разработка и внедрение на предприятии системы экологического менеджмента - разработка системы показателей для оценки экологических результатов деятельности (экологический аудит);

- прохождение экологической сертификации и получение экомаркировки. Улучшение экологических характеристик предприятия и продукции, которую оно изготавливает, позволяет позиционировать товар на экологически чувствительных рынках и повышают его конкурентоспособность.

Все вышеперечисленное не является обязательным — это только добровольный выбор предприятия. Тем не менее, все большее число производственных компаний во многих странах мира использует эти этапы для повышения эффективности управления и развития доверительных

взаимоотношений с заинтересованными сторонами.

«Голубой ангел» – это первый и старейший в мире экологический знак для товаров и услуг

Экологическая маркировка

Как только производитель видит, что продукция пользуется хорошим спросом, несмотря на более высокую цену, он вынужден меняться, учитывая современные тенденции. Для того, чтобы покупатель легко мог найти и узнать продукцию таких производителей на полках в магазинах, более 30 лет назад была создана экологическая маркировка. Вместо набора цифр и химических формул, которые и на упаковку-то вряд ли поместятся, придумали маленький лаконичный символ. Впервые он появился в Германии и получил название «Голубой ангел».

Больше экологии – меньше издержек!

Выгоды, которые получает предприятие, внедрившее и добросовестно поддерживающее систему управления окружающей средой (менеджмента) или прошедшее экологическую сертификацию и получившее право использовать экологическую маркировку, можно охарактеризовать следующим образом:

- снижаются производственные издержки предприятия за счет снижения потребления энергии, воды, сырья и материалов; отказа от использования невозобновляемого сырья и материалов;
- экономия на затратах за счет предупреждения внештатных, аварийных ситуаций и уменьшения экологических рисков;
- использование льгот, предусмотренных законодательством для экологически активных предприятий; предприятию легче выполнять возрастающие требования природоохранного законодательства;
- растет объем продаж на фоне растущего потребительского спроса на экологически безопасную продукцию.

Список литературы:

1. Как наладить диалог с общественностью / Гусева Т.В., Дайман С.Ю., Михайлиди Д.Э., Хачатуров А.Е., Хотулева М.В— М.: Социально-Экологический Союз, 1998— 90 с.
2. Паркинсон С. Н. Законы Паркинсона: Сборник / Пер. с англ.— М.: ООО «Поппури», 1998— 528 с.
3. Толковый словарь по охране природы / Под ред. В. В. Снакина— М.: Экология, 1995— 235 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Перс англ.— М.:«Бизнескнига», «ИМА-Кросс Плюс», 1995— 700 с.
5. Гончаров В. В. Важнейшие критерии результативности управления — М.: МНИИПУ, 1998— 304 с.
6. Правовые проблемы охраны окружающей среды / Под ред. Э.Н. Жевлакова — М.: 1998 – 234с.

ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА МАГАЗИНОВ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ Г.КОМСОМОЛЬСКА-НА-АМУРЕ

Князева Е.Ю., студент

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет

E-mail: knykeit@mail.ru

Научный руководитель: Липовка Н.П., к.п.н., доцент.

В настоящее время по всему миру открывается множество новых магазинов, торгующих модной одеждой. А значит, возрастает и конкуренция между ними. Владельцы магазинов стремятся привлечь наибольшее количество покупателей и повысить продажи.

Специфика формирования торгового ассортимента в индустрии моды заключается в том, что модный товар для потребителя больше, чем функциональный предмет. Это символ, который создает себе сам потребитель. Таким образом, подбор ассортимента – это подбор символов, имеющих большое эмоциональное воздействие на потребителя.

Актуальность данной работы заключается в том, что правильно сформированный ассортимент, правильно подобранные фасоны одежды и размерный ряд, умение учитывать мнение покупателей при формировании ассортимента – все это не только может привлечь покупателей, но и способствовать принятию решения о покупке, а значит, увеличению объема продаж.

Отличительная особенность рынка одежды — ярко выраженный социальный характер потребления продукции магазина. Наверное, никакой предмет не скажет так много о своем владельце, как одежда. Она отражает уровень дохода, принадлежность к социальной группе и стиль жизни.

Посредством одежды человек «конструирует» свой образ и для самого себя, и для окружающих. Соответственно, основная задача обслуживания в магазине одежды — помощь в формировании имиджа

клиента: выяснение того, каким он себя видит, как должен одеваться такой человек, что ему подходит больше всего.

Ежегодно рынок модной одежды России растет на 10–15%. Такая тенденция наблюдается в течение последних трех лет. Увеличение спроса на модную одежду — один из непременных атрибутов развития покупательной активности населения. А поскольку рынок чутко реагирует на запросы потребителей, предложение на рынке модной одежды также увеличивается. Жители мегаполисов готовы дорого платить за свой гардероб. Соответственно, увеличивается и число магазинов, реализующих дорогую одежду, обувь и аксессуары известных мировых производителей.

Маркетинговые исследования, на которые тратятся довольно внушительные суммы, показывают, что покупателям помимо дешевизны хочется от одежды и некой эксклюзивности. Даже покупая одежду за несколько десятков долларов, покупатель хочет получить пропуск в тот самый закрытый привилегированный клуб эксклюзивного дизайна, за который в бутиках требуют серьезные деньги.

В рамках исследовательской работы, проведенной на кафедре «Маркетинг и коммерция» Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета было произведено исследование ассортимента магазинов модной одежды г. Комсомольска-на-Амуре.

За последние два года в г. Комсомольск-на-Амуре открылось более 10 магазинов и бутиков, торгующих модной одеждой. Для исследования были выбраны наиболее крупные магазины и бутики, торгующие модной одеждой. Наиболее яркими представителями являются такие магазины как «Dress Code», «Savage», «Benetton», «Подиум», «Sela», «Incity», бутик «Bessini» (ТЦ «Сингапур») и др.

В ходе исследования мы искали ответы на следующие вопросы:

– Учитывается ли мнение покупателей при формировании ассортимента?
– Как осуществляются закупки товаров: самостоятельно или через поставщиков?
– Как формируется ассортимент?
– Каким образом изучается потребительский спрос (опросы, конференции)?
– На покупателей какого возраста ориентированы товары, размерный ряд?

Результаты проведенного нами исследования приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты исследований

Магазин / Вопрос	«Dress Code»	«Savage»	«Benetton»	Бутик «Bessini» (ТЦ «Сингапур»)	Бутик «Free Style» (ТЦ «Сингапур»)	«Подиум»	«Incity»	«Sela»
Учитывается ли мнение покупателей при формировании ассортимента?	Не учитывается. Закупки товаров производятся на собственное усмотрение.	Не учитывается. Закупки товаров производятся на собственное усмотрение.	Не учитывается. Закупки товаров производятся на собственное усмотрение.	Не учитывается. Закупки товаров производятся на собственное усмотрение.	Не учитывается. Закупки товаров производятся на собственное усмотрение.	Не учитывается. Закупки товаров производятся на собственное усмотрение.	Не учитывается. Закупки товаров производятся на собственное усмотрение.	Не учитывается. Закупки товаров производятся на собственное усмотрение.
Как осуществляются закупки товаров: самостоятельно или через поставщиков?	Через поставщиков. Работают с несколькими поставщиками.	Через поставщика, находящегося в Москве.	Через поставщиков.	Через поставщиков, Работают с несколькими поставщиками.	Самостоятельно без участия поставщиков.	Через поставщиков.	Через поставщиков.	Через поставщика, находящегося в Москве.
Как формируется ассортимент?	С помощью каталогов, которые предоставляют поставщики. Таким образом,	Ассортимент формируют поставщики, которые предоставляют мага-	С помощью каталогов, которые предоставляют поставщики. Ассортимент фор-	Закупают те товары, которые им предлагают поставщики. Таким образом,	Ассортимент формируется на собственное усмотрение. Т.е. продают те	Закупают те товары, которые им предлагают поставщики. Т.е. ассортимент дик-	Закупают те товары, которые им предлагают поставщики. Т.е.ассортимент	Ассортимент формируют поставщики, которые предоставляют мага-

	ассортимент формируют поставщики	зину каталоги с одеждой.	мируют поставщики	ассортимент диктуют поставщики.	товары, которые сами смогли приобрести	туют поставщики.	диктуют поставщики.	зину каталоги с одеждой.
Проводится ли работа с покупателями?	Нет.	Нет.	Нет.	Нет.	Нет.	Нет.	Нет.	Нет.
На покупателей какого возраста ориентированы товары, размерный ряд?	В среднем до 30 лет, большие размеры одежды в большом количестве не закупаются.	В среднем до 30 лет, большие размеры одежды в большом количестве не закупаются.	В среднем до 30 лет, большие размеры одежды в большом количестве не закупаются.	В среднем до 30 лет, большие размеры одежды в большом количестве не закупаются.	В среднем до 35 лет, большие размеры одежды в большом количестве не закупаются.	До 35 лет, большие размеры одежды в большом количестве не закупаются.	До 30 лет, большие размеры одежды в большом количестве не закупаются.	До 30 лет, большие размеры одежды в большом количестве не закупаются.

Таким образом, проанализировав полученные результаты, можно сделать вывод о том, что при формировании ассортимента абсолютно не учитывается мнение покупателей. Товароведы производят закупки одежды, ориентируясь на собственный вкус. Основным фактором, влияющим на будущий ассортимент товаров, является спрос, который наблюдался в прошлом периоде на эти же товары. Хотя, на самом деле, только наличие небольшого спроса на товар не может стать решающим фактором при формировании ассортимента одежды. Ведь порою, потребители покупают товар не потому, что он им безумно понравился, а потому что данная вещь просто немного лучше других вариантов, имеющихся в магазине.

Так и складывается спрос на товары, которые вроде бы и покупаются, но они все равно не являются тем, что хотели бы покупатели. Они просто выбрали эти товары как самый лучший из худших вариантов. Магазины не в состоянии предоставить покупателю право выбора. Предприниматели сами навязывают ассортимент одежды, который должен будет продаваться только потому, что им кажется, что модно носить ту одежду, которую они сами закупят у поставщиков. Некоторые же делают еще проще, закупают те товары, которые сами смогли где-то приобрести. Причем это делается независимо от спроса.

Кроме того, следует отметить, что в исследуемых магазинах почти вся предлагаемая одежда ориентирована на молодежь, то есть на покупателей 18-30 лет. Об этом говорят и модели одежды, и цветовая гамма, и размерный ряд. Большие размеры одежды если и закупаются, то в небольшом количестве. Таким образом, потенциальными покупателями являются люди до 30 лет, тогда как самыми платежеспособными, по данным различных исследований, считаются женщины в возрасте от 30 до 45 лет. Так что же получается? Те покупатели, которые реально обладают денежными средствами, и могут позволить себе покупать дорогую одежду часто, не являются целевым сегментом магазинов, торгующих модной одеждой. Зная о том, что в этих магазинах вся одежда только для «молодых», что здесь они ничего подходящего все равно не найдут, такие покупатели просто обходят такие магазины стороной.

Итак, очевидно, что ассортимент одежды формирует кто угодно: поставщики, предприниматели, но только не покупатели. Ни один из исследуемых магазинов не изучает потребительский спрос, не пытается выяснить какие товары они хотели бы видеть в данном магазине, что им нравится, а что нет в уже сформированном ассортименте. Целесообразнее было бы руководителям таких предприятий провести опросы покупателей, выяснить, что именно нужно потребителю, а затем на основе полученных данных производить закупки у поставщиков, зная, что этот товар непременно реализуется в ближайшем будущем и принесет магазину прибыль. На практике же получается все наоборот. Предприниматели предпочитают закупать товары на собственное усмотрение, не проводя никаких опросов покупателей, а потом они вынуждены проводить одну за другой распродажи, чтоб хоть как-то реализовать те неликвиды, которых у них целый магазин. В дополнение ко всему им приходится нести дополнительные издержки по содержанию кладовых и других помещений, предназначенных для хранения товара.

Что касается спроса и прибыли, то здесь тоже все очевидно. Наибольший «пик» продаж в этих магазинах приходится на выходные дни, а в будние дни объемы продаж минимальны. Большинство магазинов убыточные или малоприбыльные.

Таким образом, можно сделать вывод, что пока магазины хоть чуть-чуть не начнут учитывать мнение покупателей при формировании ассортимента, всё останется на своих местах: магазины, набитые никому не нужной одеждой, и покупатели, желающие потратить свои деньги, но не знающие на что.

Результаты исследования оказались далеко неутешительными. Ассортимент исследуемых магазинов не соответствует требованиям покупателей, а предприниматели, в свою очередь, даже не пытаются принять меры по изучению спроса.

Необходимо принять ряд мер, которые будут способствовать привлечению покупателей, а, следовательно, и прибыли. Прежде всего, магазинам стоит обратить внимание на тот факт, что время, когда продавались лишь те товары, которые сами сумели произвести, независимо от спроса на них, давно уже прошло, и покупатели в свою очередь должны иметь свободу выбора. Руководителям магазинов необходимо:

- определить целевые сегменты потребителей, изучить спрос и покупательную способность каждой целевой группы, ориентированных на моду потребителей;
- изучать тенденции в сбыте в других городах региона, в частности в г. Хабаровске;
- наблюдать за стилями жизни и одежды у мужчин и женщин в городе, которые являются потенциальными покупателями.

Список литературы:

1. Данилов Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений – 2-е изд. / В.К. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2005. – 315 с.
2. Ларионов А. Быстрый оборот модной одежды / А. Ларионов // Современная торговля.- 2007.- № 10.- с.4-7.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ТОМСКЕ

Козырева Е.А., студент
Томский политехнический университет
E-mail: kozirevaea87@mail.ru
Научный руководитель: Воробьева И.П., к.э.н., доцент.

В стратегии развития Томской области, рассчитанной до 2020 года, одной из главных целей развития экономики была определена следующая задача: создание комфортных условий проживания гостей, формирование сферы гостеприимства на достойном уровне. За последние два года в области была переоборудована и модернизирована большая часть гостиниц и номерного фонда, введены в эксплуатацию новые отели «Магистрат», «БонАпарт», «Союз», "Заречная" на 165 мест проживания, оказывающие услуги размещения в высоком ценовом сегменте, а также несколько малономерных гостиниц класса «эконом» на 75 мест проживания.

На рынке гостиничных услуг в Томской области наблюдается следующая ситуация:

1. Спрос на гостиничные услуги не постоянен. Существует ярко выраженная сезонность: спад в период с 1 по 15 января, в октябре и ноябре, с большим потоком абитуриентов, поступающих в вузы, наблюдается значительный рост с апреля по июль. Тенденцию увеличения спроса можно заметить во время проведения саммита, проведения различных конференций и семинаров.
2. Цены на номера варьируются с большим расхождением. Летом 2008 г. было проведено маркетинговое исследование цен на номера различных категорий в основных гостиницах города. На основе исследования была составлена таблица, представленная ниже, где видно, что цены на одноместные однокомнатные номера находятся в пределах от 850 рублей до 6470 рублей, что обусловлено категорией «звезд», к которой принадлежит гостиница, количеством и качеством услуг, включаемых в цену, а также месторасположением и имиджем гостиницы. Двухкомнатных номеров гостиницы практически не предлагают, возможно, это связано с низким спросом на них. Апартаменты также не являются востребованными на рынке гостиничных услуг в Томске.
3. В области преимущественно развиваются гостиницы среднего класса. Отель-люкс только один - «Магистрат». В перспективе находятся проекты по строительству мотелей и гостиницы высокого класса.

Названия гостиниц	Категории номеров						
	Однокомнатные		Двухкомнатные		Полу-люкс	Люкс	Апарта-менты
	Одно-местные	Двух-местные	Одно-местные	Двух-местные			
«Магистрат» ****	6470 р.	7700 р.	-	-	-	8 900 р.	11 500 р.
«Bon Apart» ***	2 750 р.	3 150 – 3 700 р.	-	-	5 300 р.	4 350 – 5 500 р.	-
«Рубин» ***	2 000 р.	2 400 р.	-	-	2 300 р.	4 100 р.	-
«Сибирь Форум» ***	2 100 – 2 600 р.	2 200 р.	3 300- 3 600 р.	3 800 р.	3 000 р.	3 600 р.	6 000 р.
«Томск» ****	2 730 р.	-	2 835 р.	3 465 р.	2 940 р.	2 950 – 3 200 р.	7 980 р.
«Спутник» ***	850 – 1 400 р.	1 700 – 1 900 р.	-	-	2 100 р.	2 400 – 3 000 р.	-
«Северная» **	1150 р.	1380 р.	-	-	2300 р.	3000 р.	-

Немало важной проблемой гостиничной индустрии является качество, оказываемых услуг и персонал организации. На данный момент в России 318 учебных заведений, выпускающих менеджеров гостиничного бизнеса, многие из которых совершенно не способны приступить к работе, выйдя за двери университета. Это говорит о том, что уровень образования, как бы там ни было, очень низкий. Специалист перенасыщен теоретическими знаниями, и понятия не имеет, где он может их применить на практике, и, кроме того, не владеет информацией о современной ситуации на рынке гостиничных услуг. А это как раз напрямую сказывается на качестве услуг в данной отрасти. Что касается линейного персонала гостиниц (поваров, официантов, горничных), то здесь очевидна нехватка квалифицированных работников. Бизнес даже готов разместить заказ на подготовку именно этих кадров, только не знает где, так как высшие учебные заведения не готовят таких специалистов.

Безусловно, проблема эта решаема, только на это потребуется некоторое время. В краткосрочной перспективе руководителям гостиниц следует сотрудничать с различными учебными заведениями и проводить для студентов открытые семинары, конференции, на которых открывалась бы для них современная картина индустрии гостеприимства. У работников гостиничных организаций должна быть возможность стажировки за рубежом, в частности в известной швейцарской школе.

Однако, на сегодняшний день в условиях экономического кризиса гостиничный бизнес, также как и остальные структуры, занял выжидательные позиции. И поэтому, сейчас произошло приостановление и замораживание многих проектов. В целом, на период кризиса развитие гостиничной недвижимости протекает по той же схеме, что и любой другой (торговой, жилой и пр.), а именно: снижение спроса, замедление строительства, заморозка большинства объектов, выжидание.

Как же кризис повлиял на цены на гостиничные номера? Корректировка цен произошла в основном в странах с ярко выраженной рыночной экономикой. Гостиничные услуги это тот товар, на который цена принципиально меняться не будет (по крайней мере, по России). В этом бизнесе цена является не самым определяющим. Главные факторы – месторасположения и клиентские потоки. Если это гостиница формата «4 - 5 звезд», то в ней отдыхают известные люди, на которых кризис, конечно, повлияет, но они вряд ли изменят свою потребительскую корзину! В формате «Люкс» ценовые изменения не произойдут, а вот в формате «среднего класса» - скорее всего цены понизятся.

Происходит сокращение персонала, перевод людей на меньшую по количеству часов рабочую неделю, более серьезная проработка мотивационной политики, которая будет привязана к тому, чтобы изменить заработные платы в сторону уменьшения и повысить долю переменной части, которая зависит от дохода гостиницы. Существует и положительный момент, с усилением кризиса уменьшись текучка персонала, работники стали более ответственно относиться к выполняемой работе и держаться за рабочие места. Кроме того, увеличивается конкуренция за вакантные места и, в связи с этим, пополнение рядов сотрудников гостиничного бизнеса квалифицированными кадрами.

На ближайшее время кризис-менеджмент будет самой востребованной профессией, так как финансовый кризис коснется абсолютно всех.

Список литературы:
1. Чиликин А., Колесников С. Кризис в гостиничном бизнесе: Реальность и перспектива // Отель. – 2008. - № 10. – с.26-27.
2. Иванов А. Работаем без паники // Отель. – 2008. - №10. – с.32.
3. Дунаева Е. Кризис дает возможность перейти на новый уровень // Отель. – 2008. - №11. – с. 28-29.
4. Таловский А. Гостиничный бизнес в Томской области // Парад отелей. – 2008. - №6 (39). – с.22-23.
5. Рудь Н. Инвестиции в туристско-рекреационную сферу: зарубежный опыт и потенциал российских регионов // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. - № 7. – с.66–74.
6. Протопопова Ю.Б. Развитие туризма в Сибири // Экономика и организация. – 2008. - № 5. – С.166–175.
7. Овчаров А. Туристический комплекс в России: тенденции и риски // Вопросы экономики. – 2008. – 1. – С. 108–120.
8. Морозова Т. Российской внутренний туризм: основные тенденции развития / Т. Морозова, С. Мурина // Экономика и организация. – 2007. - № 5. – с.175–182.
9. Ламшин Г. Развитие отрасли обусловлено в первую очередь повышением престижа страны в целом // Pro отель. – 2008. - № 1. – с. 4–9.
10. Козырев В.А. Экономика туризма / В.А. Козырев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 218с.

НЕЙМИНГ

Козырева К.В., студент
Томский политехнический университет
E-mail: koksu@sibmail.com
Научный руководитель: Варлачева Н.В., к.э.н., доцент

Как известно, выбор имени – это начало и один из определяющих факторов успеха предпринимательской деятельности. Народная мудрость «Как вы лодку назовете – так она и поплывет» до сих пор не теряет своей актуальности.

Рынок нейминговых услуг развивается в России уже более десяти лет, и на данный момент в профессиональных процедурах выбора и оценки неймов нет недостатка. Заказчик может купить себе красивое и уникальное имя, через которое компания намеревается себя позиционировать.

Однако на практике вопрос с выбором названий решается значительно проще и незатейливей, особенно в сегменте малого и среднего регионального бизнеса, например как в нашем городе Томске. Владелец компании находит название, которое в большей степени соответствует его представлению о прекрасном, пишет его на вывеске и спокойно работает. В итоге ситуация в рекламно информационном пространстве складывается таким образом, что многие рекламные неймы дублируют друг друга.

Это происходит благодаря нескольким причинам.

Первая и самая главная заключается в том, что значительная часть рекламных имен, представленных в форме вывесок, витрин и прочей «наружки» - не имеют статуса официально зарегистрированного товарного знака. Собственники и владельцы бизнеса часто не желают тратить деньги на регистрацию товарной марки (знака) и элементов фирменного стиля. Действительно, процедура регистрации – дело достаточно хлопотливое и затратное.

Вторая причина использования одних и тех же рекламных имен носит скорее личностный и субъективный характер и связана с отсутствием фантазии и творческих способностей у специалистов по рекламному неймингу (или же, что еще чаще полным отсутствием самих специалистов).

Использование незарегистрированной торговой марки может принести компании серьезные последствия. Это может произойти, когда одна из компаний находит необходимые средства и проводит регистрацию товарного знака. В этом случае законный владелец имени имеет все правовые основания для того, чтобы настоять на смене названий у компаний, дублирующих своим именем зарегистрированный торговый знак (марку).

Чтобы избежать проблем компании лучше всего разработать собственное оригинальное имя и обязательно зарегистрировать его. Для разработки имени существует несколько стратегий. Стратегия выбирается в зависимости от того какую цель вы преследуете.

Если вы хотите задействовать эмоции потребителя и не иметь проблем с правовой защитой торговой марки, то тогда следует выбрать такую стратегию нейминга как «Фантазийные названия». Эти названия являются игрой воображения и ничего не значат. Зато они звучны, ритмичны, хорошо выглядят

в графике и отлично запоминаются. Помимо этого, такие, на первый взгляд, бессмысленные названия, тем не менее, способны вызывать у потребителей целый спектр ассоциаций.

Если вы ориентируетесь на динамичную молодую аудиторию и стремитесь кардинальным образом отличаться от конкурентов, то вашей стратегией является стратегия «Название-символ».. Важное значение в любом названии-символе имеет графическая компонента. Но кроме того, данный бренд-нейм лаконичен, хорошо считывается издалека, прекрасно запоминается и легко произносится.

Если вы хотите сохранить привязку к сильному зонтичному бренду, то ваша стратегия – «Описательные названия». Функциональные имена удобны не только потребителям, но и производителям, так как позволяют сфокусировать внимание рынка на одной сильной торговой марке. Давая название бизнесу в целом с такими именами нужно быть осторожнее, так как такие названия, как правило, состоят из некоторого набора «ключевых» терминов, объясняющих миру, чем занимается фирма. Проблема в том, что число таких слов ограничено и очень скоро ими начинают пользоваться конкуренты.

Если вы хотите создать образ торговой марки, выходящий за рамки товаров и услуг, предлагаемых компанией, то вы должны использовать стратегию «Названия-метафоры». Главным отличием таких названий от всех остальных является тот факт, что они напоминают потребителям о том, как позиционирует себя данная компания , а не описывают функционал продукта или опыт покупателя.

Это довольно редкий тип названий, что делает его мощным отличительным средством. Будучи многогранными по своему смыслу, они привлекают потребителей, да и процесс создания и «раскрутки» такой торговой марки проходит лучше обычного.

Если вы хотите создать четкие ассоциации с каким-либо положительным явлением, то используйте стратегию «Имена притяжательные». Главное в этой стратегии это то, что название должно способствовать вызову у потребителя устойчиво положительных ассоциации.

Если вы хотите объединить преимущества двух удачных слов, то выбирайте стратегию «Составные названия». Главное при составлении такого названия — иметь большой бюджет на продвижение и не переборщить с оригинальностью. Чаще всего выбор в пользу составного названия носит сугубо прагматический характер. Каждое слово в таком названии несет мощный смысловой или эмоциональный заряд, при их объединении эффект удваивается. Так же такой подход позволяет обойти целый ряд проблем с регистрацией торговой марки.

Если вы хотите сообщить продукту налет элитарности, то ваша стратегия – «Названия латиницей» Благодаря тому что в основе этих названий лежат греческие или латинские морфемы, они звучат важно и серьезно. Такие названия, как правило, лишены негативных коннотаций (возможно, потому что не все могут понять, что они означают, но это уже другой вопрос). Будучи придуманными, такие слова легко проходят через весь процесс создания и «раскрутки» торговой марки, потому как они уникальны и позволяют избежать частичного совпадения с названиями конкурирующих брендов. Из-за того что в основе этих названий лежат греческие или латинские морфемы, вам потребуется рекламный бюджет гигантской международной корпорации, чтобы наполнить имя компании значением и заставить потребителей запомнить его. Несмотря на то, что такие названия не вызывают негативных ассоциаций, они создают холодный, пресный образ — им не хватает внутренней маркетинговой энергетики. Выход из этой ситуации: сделать так, чтобы латинский корень напоминал потребителю какое-либо слово на родном языке.

Если вы хотите перенести на продукт положительные черты того или иного героя, то ваша стратегия «Человеческие имена». Как показывает практика истинный владелец «бренд-нейма» выигрывает от такого содружества больше, чем компания-производитель. Так что охота за звездами, с точки зрения маркетинга, — дело не такое уж оправданное. Гораздо лучше работают имена вымышленных персонажей или настоящих владельцев предприятия, которые, ставя имена на свой продукт, становятся естественными посланниками бренда и гарантами его качества. Впрочем, и у этого подхода есть некоторые ограничения по применению. Во-первых, он действенен лишь на тех рынках, где «человеческие имена» — не слишком распространенная практика. Во-вторых, он предполагает, что продвигаемый товар имеет премиальное качество или, по крайней мере, относится к средней или высокой ценовой категории. Наконец, на роль бренда подходит далеко не каждое имя — претендента требуется проверить на лаконичность, благозвучность, простоту произношения и графичность.

Если вы хотите сразу же выделиться на рынке., то используйте стратегию «Имена-провокации». Имена-провокации — один из самых эффективных способов запомниться потребителям, не вкладывая огромных денег в продвижение.

Проблема использования одинаковых рекламных неймов при ведении бизнеса – явление сложное и многогранное. При этом владельцам бизнеса важно понимать, что их имя – важнейший из возможных нематериальных активов. Доброе же имя терять нельзя ни в коем случае. А потому бизнесу, ориентированному на долгое и благополучное развитие, не стоит откладывать в долгий ящик вопросы разработки и последующей регистрации собственного имени.

В России нейминг пока не является широко распространенной услугой, что, по-видимому, вызвано консервативностью нашего рынка. Владельцы компаний не привыкли платить за нематериальные ценности, полагая, что денежную оценку имеет лишь то, что можно увидеть и потрогать руками. Однако в ближайшее время ситуация должна измениться. В условиях стремительного развития рыночных отношений и информационных технологий возникает все больший дефицит «вкусных» и в то же время охраноспособных названий для фирм и их товаров. Как показывает практика, создать такое название самому чрезвычайно сложно. Ведь для этого нужно, как минимум:

- изучить конъюнктуру рынка, проанализировать «имена» конкурентов, их преимущества и т.д.
- выделить главные достоинства объекта называния, провести тщательный анализ семантических полей
- использовать при создании вариантов имен различные методы словообразования
- проверить имена на благозвучие, отсутствие негативных ассоциаций (в том числе при переводе на другие языки)
- произвести лингвистический (фонетический, фоносемантический, морфологический, лексический, семантический) анализ придуманных названий
- проверить названия на охраноспособность по базе данных уже зарегистрированных товарных знаков, а также имен, заявленных на регистрацию.

Очевидно, что проделать все эти операции силами рекламного отдела компании, занимающейся производством или торговлей, практически невозможно. Для выполнения подобных работ необходимо тесное сотрудничество опытного лингвиста, патентоведа (патентного поверенного), специалистов в сфере рекламы, а также, при необходимости, социологов. Причем все эти люди должны уметь слаженно работать в одной команде. Идеально, если они являются сотрудниками одной фирмы. За границей таких коллективов сегодня предостаточно, в нашей стране их катастрофически не хватает. Хочется надеяться, что в ближайшее время этот пробел все-таки будет восполнен. По крайней мере, предпосылки для этого уже имеются.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «УЛЬЯНОВСКНЕФТЕПРОДУКТ» НК «РОСНЕФТЬ»)

Колотилова Ю.С., студентка; Мулякаева Н.Я., студентка
Ульяновский Государственный Технический Университет
E-mail: marketologi.ulgtu@rambler.ru
Научный руководитель: Евстигнеева Т.В., к.э.н, доцент.

Сегодня сложно представить современную и успешную фирму без маркетинговых исследований. Они аккумулируют знания об изменчивой внешней среде и помогают менеджерам различного уровня принимать решения. Однако порой возможности маркетинговых исследований высшим руководством недооцениваются, поскольку на их проведение требуются немалые финансовые затраты. Эти директора нечетко осознают, что отсутствие знаний о рынке может привести к свертыванию перспективного проекта или завершить его упущенной прибылью. Другой российской проблемой является плохое понимание целей, задач и методов проведения разного рода исследований. Это приводит к состоянию, подобному «переливанию воды из одного места в другое»: никто не знает, что нужно делать и с чего начинать, а проблема так и остается проблемой. Естественно, в данных случаях ни о какой эффективности говорить не приходится: этим фирмам еще стоит выйти их собственной темницы и повернуться в сторону потребителя или, если им это окажется не под силу, чаще всего психологическую, сойти с рыночной сцены с поражением, нанесенным предприимчивыми конкурентами. Несмотря на это, приятно осознавать, что в современной российской действительности все-таки существуют фирмы, перенявшие у Запада рыночную традицию проведения маркетинговых мероприятий, во главе которых стоят маркетинговые исследования. Такие компании охотно финансируют отдел маркетинга и постоянно ищут новые пути повышения его эффективности.

В своей работе я хочу рассмотреть один из таких путей – путь контент-анализа (от англ. «contents» - «содержание») информации СМИ. Этот метод предполагает анализ содержания текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции с целью последующей интерпретации выявленных числовых закономерностей. Применение контент-анализа для изучения информации из СМИ считается особенно эффективным. Из открытых источников можно получить от 80 до 95 % имеющейся

информации при сравнительно низкой стоимости ее получения. Кроме того, специфической чертой контент-анализа является большой объем анализируемых данных, к чему, как следствие, прибавляются субъективные дынные исследователя (уровень утомляемости, внимательности, выносливости и др.). Результаты контент-анализа могут быть использованы разного рода специалистами: от маркетолога и PR-специалиста до аналитика (для выявления тенденций и построения прогнозов). Метод также часто применятся социологами в науке и PR-менеджерами в компаниях для анализа уже установившихся и устанавливаемых отношений с контактными аудиториями СМИ, поскольку пресса является значимой составляющей маркетинговой среды компании и может существенным образом отразиться на ее имидже.

Начиная исследование, необходимо отметить несколько фактов о специфике Ульяновской области и г. Ульяновска: несмотря на сосредоточенность уникальных экономических объектов (ОАО ФНПЦ «НПО Марс», ОАО УАЗ, ОАО «Кварц») и хорошие показатели роста, уровень жизни населения остается низким; на рынке сохраняется большое число предприятий советской «закалки»; основным маркетинговым инструментом продвижения является реклама, его внедряют на «закостенелой» почве «пришедшие» компании близлежащих и более развитых областей. В такой ситуации для контент-анализа была выбрана фирма, чей собственник давно функционирует на рынке и имеет успешный опыт брендинга, ОАО «Ульяновскнефтепродукт» НК «Роснефти». К особенностям изучаемой компании ОАО «Ульяновскнефтепродукт» можно отнести ее лидирующие позиции на областном рынке, наличие достаточно больших финансовых средств для организации крупной и дорогой PR-кампании и активное использование PR-коммуникаций, рекламы и стимулирования сбыта.

Исследование преследует две цели – во-первых, исследовать существующую лояльность печатных СМИ к компании ОАО «Ульяновскнефтепродукт» и ее бренду (НК «Роснефть») и их лояльность к ушедшему с российского рынка бренду «Юкос». Во-вторых, определить реакцию ульяновских печатных СМИ на крупнейший российский скандал по «делу Юкоса». Чтобы прийти к поставленным целям, необходимо произвести расчет количества и характера упоминаемости, выявить оценки СМИ компании и ее брендов, выделенных в качестве трех главных смысловых единиц контент-анализа. Таким образом, в исследовании используется как количественный контент-анализ публикаций, так и качественный.

Рабочие гипотезы – это предположения, что лояльность к компании находится на высоком уровне (больше положительных оценок по сравнению с отрицательными) и сильнее к бренду «Роснефть», чем к «Юкосу» (выше упоминаемость бренда и больше его положительных оценок). Вторая гипотеза – это предположение о том, что местные СМИ в громких выражениях отозвались на «дело Юкоса». К второстепенным единицам контент-анализа отнесены: логотип компании и ее собственника, фотография компании, имя генерального директора компании, автомобильные заправочные станции и комплексы (АЗС и АЗК). Эти единицы в анализе не учитывались.

Анализировались публикации с 1 января 2006г. до 20 марта 2009г в 11 изданиях двух типов:

1) деловые издания экономического характера – «Волга-Бизнес» (журнал для деловых кругов Поволжского региона), «Деловое обозрение» (журнал для деловых людей и руководителей г.Ульяновска), «Федеральные СМИ об Ульяновской области»;

2) популярные издания – «Ульяновск Сегодня», «Ульяновская Правда», «Народная Газета», «Симбирский Курьер», «Симбирские Известия», «Комсомольская правда в Ульяновске», «Дыхание Земли» (семейная газета), «Шок».

Исходя из преследуемых целей и согласно экономической целесообразности, для контент-анализа были выбраны наиболее авторитетные и популярные издания области. В исследование не вошли издания централизованного и специализированного характера ввиду специфики деятельности компании.

При проведении контент-анализа прессы использовался принцип, сформулированный В.А. Ядовым: чётко различать описание событий и их оценку, «поскольку мнения и оценки принципиально обладают меньшей достоверностью и надёжностью по сравнению с фактуальной информацией [4, с.212].

Весной 2009г. был проведен контент-анализ прессы Ульяновской области.

Процедуры подсчёта при контент-анализе аналогичны стандартным приёмам классификации по выделенным группировкам, ранжирования и шкального изменения [4, с.225]. Было рассчитано количество положительных, отрицательных и нейтральных высказываний о компании в каждом из анализируемых периодических изданий. За рассматриваемый период в анализируемой прессе смысловая единица ОАО «Ульяновскнефтепродукт» упоминалась 73 раза, что составляет 56,2 % по сравнению с упоминаемостью существующего бренда, в основном в изданиях – «Федеральные СМИ», «Деловое обозрение». Всего НК «Роснефть» было выявлено 57 раз, что составляет 43,8 % по отношению к упоминаниям исследуемой компании, преимущественно в изданиях – «Деловое обозрение», «Бизнес-Волга». Бренд «Юкос» упоминался 22 раза, и чаще в – «Ульяновской Правде», «Дыхании Земли», издании «Шок».

Из всех упоминаний компании ОАО «Ульяновскнефтепродукт» 34,2 % (25) имеют позитивный характер, 34,2 % (25) являются критического содержания и 31,6 % (23) носят нейтральный характер. Из всех упоминаний бренда НК «Роснефтьт» 56,1 % (32) носят позитивный характер, 26,3 % (15) содержат

негативные настроения и 17,6 % (10) имеют нейтральный характер. Из всех упоминаний бренда «Юкос» 0 % (0) носят позитивный характер, 45,45 % (10) являются критического содержания и 54,55 % (12) имеют нейтральный характер. Негативная информация исходит из газет и журналов «Дыхание Земли», «Шок», «Симбирский Курьер». Сообщения позитивного характера встречаются в деловых изданиях, «Комсомольской правде», нейтральные высказывания публикуются в – «Симбирских Известиях».

Таким образом, результаты контент-анализа позволили ответить на следующие вопросы:

1) какие издания в Ульяновской области уделяют внимание компании и своеобразным образом влияют на ее имидж, какова аудитории, находящиеся под влиянием данных СМИ;

2) какова лояльность этих СМИ к компании и ее брендам;

3) какие темы являются центральными в положительной или негативной оценке прессы;

4) как отреагировали СМИ на «дело Юкоса».

Таким образом, часть первой гипотезы верна. Лояльность СМИ к бренду «Роснефть» сильнее, чем к «Юкосу»: число упоминаемости первого бренда выше числа упоминаемости второго бренда и больше его по положительным оценкам. Лояльность же СМИ к компании ОАО «Ульяновснефтепродукт» спорна: пресса высказывается о ней одинаково положительно и отрицательно.)исла упоминаемости второго бренда и ее бренду;позитивная - о,ализая. "енду "на закостенелой почве организации ности о компани Вторая гипотеза о том, что местные СМИ в громких выражениях отозвались на «дело Юкоса не подтвердилась: в прессе встречалось минимальное количество подобных упоминаний, которые не содержали дерзких оценок, либо вообще отсутствовали. Полученные результаты позволяют увидеть общественное мнение о компании и имеют практическую значимость для дальнейшего управления компании с внешними СМИ. Поэтому анализ прессы и других СМИ должен проводиться компанией регулярно.

Итак, рассмотренный метод позволил сравнительно быстро и дешево получить ответы на интересующие вопросы (в данном случае о мнении общественности о компании, ее брендах и о реакции СМИ на банкротство «Юкоса»). В этом и заключается ценность метода.

Список литературы:

1. Землянухина, С.Г. Методология экономического исследования: учеб. пособие / С.Г. Землянухина; Саратовский Гос. Тех. Унив-т. – Саратов, 2008. – 288с.
2. Клейнер, Г.Б. Экономические зависимости: принципы и методы построения. М.:, 2000. – 102 с.
3. Методология и методы социальной психологии/ Ред. Е.В. Шорошовой. – М.: 2001. - Наука, 64 с.
4. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А.Ядов; Ин-т социологии РАН. – М.: Добросвет, 1999. – 596с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В СИСТЕМЕ МЛМ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ AMWAY)

Комарова А.В., студент
Томский политехнический университет
Email: komarova1101@mail.ru
Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

Компания Amway создана в 1959 году в США, в городе Эйда двумя бизнес-партн ерами Ричем Де Восом (Rich DeVos) и Джеем Ван Анделом (Jay Van Andel). Первый филиал Amway за пределами США был открыт в Канаде в 1962 году, в 1970-х прибыль компании составила более $100 млн в год. Сегодня компания Amway имеет крупнейшую сеть независимых распространителей (3,6 млн. Независимых Предпринимателей Amway – НПА) в 86 странах и регионах мира. Помимо продажи продуктов высокого качества, Amway предлагает каждому зарегистрированному участнику возможность построения собственного бизнеса в 57 странах мира. Компания осторожно относится к освоению новых рынков и не начинает бизнес в странах с неустойчивой экономикой. Подтверждением этой политики является открытие филиала в России только в марте 2005 г., хотя Россия представляет собой уникальный мегарынок, соизмеримый по покупательской способности со всей Европой. Несмотря на всю заманчивость этого рынка, компания Amway выждала все переходные процессы в России, и только после этого открыла в ней свое представительство. Такой фундаментальный подход говорит о том, что компания пришла всерьез и надолго. Компания Amway предоставляет гарантию качества свей продукции. Если покупатель не удовлетворен качеством товара, он может просто связаться с Независимым Предпринимателем Amway или с ООО «Амвэй», и ему возвратят деньги. В США более

450 наименований высококачественных продуктов продается под торговой маркой Amway, большинство из которых разрабатывается и производится в городе Эйда, штат Мичиган, и городе Буэна Парк, штат Калифорния, США.

Сотрудничая с 3,6 миллионами НПА, а также имея 6-титысячный штат сотрудников во всем мире, Amway может назвать себя компанией мирового масштаба прямых продаж. *Прямые продажи* – это вид дистрибуции, один из способов розничной торговли вне стационарной розничной сети. Реализация товаров конечному потребителю в этом случае происходит как результат индивидуальной или групповой презентации товара. Нельзя ставить знак равенства между прямыми продажами и многоуровневым маркетингом. *Многоуровневый маркетинг* – это метод компенсации, который используют в своих маркетинговых планах компании, представляющие различные сектора экономики. Кроме того, не все компании прямых продаж и не все компании-члены Ассоциации прямых продаж (АПП) используют в своих планах элементы многоуровневого маркетинга. Поэтому статистические данные, которые ежегодно собирает АПП о результатах деятельности компаний-членов АПП по итогам прошедшего периода, не могут быть использованы для характеристики индустрии многоуровневого маркетинга. Есть также различия в понятиях «*многоуровневый маркетинг*» и «*сетевой маркетинг*». Сетевой маркетинг можно рассматривать не только применительно к индустрии прямых продаж, но и применительно к другим формам розничной торговли (розничные сети и т.д.). Данный подход получил свое развитие в работах таких авторов как Коуз, Эггертсон и др. В отличие от продаж через пункты розничной торговли, прямые продажи – это продажа товаров и услуг непосредственно конечному потребителю. Как правило, прямые продажи подразумевают демонстрацию товара и рекомендации по использованию. Это дает возможность клиентам детально ознакомиться с продукцией в удобном для них месте и в удобное время. Покупатель может протестировать продукцию и при желании заказать ее с доставкой на дом.

Компания Amway дает возможность начать свой собственный бизнес, что предполагает получение знаний и информации о продуктах и развитие навыков управления бизнесом. НПА могут развивать свой бизнес, руководствуясь личными нуждами, временными возможностями и иными обстоятельствами. Благодаря гибкому графику работы, НПА могут совмещать этот бизнес со своей основной работой или пойти по пути карьерного роста, посвящая себя только этому делу. Доходы Независимых Предпринимателей пропорциональны количеству проданных товаров. Они состоят из розничной наценки и вознаграждений, выплачиваемых за достигнутый объем продаж. Вознаграждения за привлечение нового партнера не предусматриваются Планом Amway по продажам и маркетингу.

Все европейские этические кодексы деятельности Ассоциаций прямых продаж основываются на кодексе Всемирной Федерации Ассоциаций прямых продаж (World Federation of Direct Selling Associations – WFDSA). Составление европейских кодексов на принципах WFDSA подтвердило свою целесообразность для роста индустрии прямых продаж. Amway имеет превосходную международную репутацию, и ее членство в АПП обеспечивает каждого Независимого Предпринимателя дополнительными гарантиями. Этический кодекс деятельности АПП, которым руководствуется Amway в своей деловой практике, предписывает Компании выполнять следующие обязательства:

А) Гарантировать, чтобы их агенты-продавцы честно представляли свою компанию и продаваемую продукцию. Amway требует, чтобы ее Независимые Предприниматели четко заявляли о том, что презентация будет посвящена продукции Amway и/или возможностям бизнеса. Правила поведения Amway запрещают Независимым Предпринимателям Амвэй завлекать людей на встречи или презентации, скрывая название компании за названиями товаров и/или возможностями бизнеса.

Б) Давать клиентам возможность отменить заказ и получить назад предварительно оплаченную сумму в течение 14 дней от даты получения заказа. Соблюдая принятые на себя договорные обязательства, Независимые Предприниматели Амвэй должны поддерживать высокие правовые и этические стандарты делового поведения, соответствующие требованиям законодательства Российской Федерации и правилам Российской Ассоциации прямых продаж.

В) Соблюдать решения независимого координатора Кодекса АПП по любым жалобам клиентов.

Более трех миллионов людей ежегодно пользуются возможностями бизнеса Amway. Одни приходят в бизнес с целью получения дополнительного заработка, другие – для получения делового опыта. Компания Amway предоставляет возможность начать собственный бизнес, получать знания о ее продукции и развить в себе управленческие навыки. Являясь НПА, работник продвигает продукцию Amway, и при этом работаете только на себя. В зависимости от своих целей и семейного положения (занятости в семье) он может самостоятельно решать, сколько времени уделять этой работе. Он может работать неполный день для получения небольшого дополнительного заработка, либо полностью посвятить себя этой деятельности.

План Amway по продажам и маркетингу основывается на правильном соотношении прямых продаж продукции, услуг, предоставляемых клиентам, и привлечении новых НПА для расширения собственного бизнеса. Каждому известно, каким образом продовольственные и другие магазины зарабатывают деньги: они покупают по оптовым ценам, а продают по более высокой цене. Разница в

цене, или маржа, и является их прибылью. Это же относится и к продукции Amway – НПА зарабатывает маржу на каждом продаваемом продукте. Но с Amway его вознаграждение этим не ограничивается. Доходы НПА могут включать в себя:

1. *Розничную маржу*: цена, по которой НПА покупает большинство продуктов Amway, не включает розничную наценку (около 30%), тогда как ту же продукцию продают по предусмотренной розничной цене. Конечно, подобно другим розничным продавцам, НПА волен устанавливать собственную розничную цену по своему усмотрению.
2. *Вознаграждение за личный оборот*: Amway выплачивает НПА вознаграждение, исходя из объемов продаж клиентам.
3. *Вознаграждение за оборот группы*: НПА может получить дополнительное вознаграждение на основании дополнительных баллов, полученных за объемы продаж, сделанных другими людьми, которых НПА представили или спонсировали в Amway. Эти люди составляют «группу» или «нижестоящую ветвь». Выплата дополнительного вознаграждения не влияет на вознаграждение, выплачиваемое «группе», или «нижестоящей Ветви».

План мотивирования Amway не предусматривает вознаграждения просто за привлечение других людей: успешный бизнес Amway строится на балансе между личными продажами продукции и товарооборотом новых людей, привлеченных НПА в бизнес Amway. Существует мнение, что Amway – это секта. Это – заблуждение. Такие составляющие компании как философия, воодушевление, взаимоподдержка и общее мировоззрение не являются основанием для подобных заявлений. Amway входит в состав группы компаний Alticor, Inc., которые производят и распространяют качественную продукцию и услуги. По итогам 2005 финансового года оборот компании Amway составил $6,5 млрд. Amway предлагает возможности построения собственного бизнеса для всех людей, независимо от их вероисповедания, расы и пола. Это своего рода микрокосм, объединяющий 3,6 млн. НПА во всем мире, представителей практически всех культур, этнических групп, политических и религиозных убеждений, нашедших в Amway способы достижения своих целей. НПА объединяет желание преуспеть в своем бизнесе, они видят в компании Amway возможность для достижения высоких результатов. Новые НПА проходят обучение, получают поддержку в построении бизнеса, и им выплачиваются Вознаграждения за достижения.

ООО «Амвэй» – 57-ой филиал Компании Amway, который начал вести свою деятельность на российском рынке 15 марта 2005 года. За годы работы в России компания Amway добилась положительных результатов. Постоянно расширяется спектр услуг, предоставляемых НПА, повышается их качество, выводится на рынок новая продукция, совершенствуются обучающие программы и учебные материалы. Стремительно растет и число НПА – уже более 1 миллиона россиян начали свой бизнес с компанией Amway.

Список литературы:

1. Официальный сайт компании Amway[Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.amway.ru

ОСОБЕННОСТИ ИМУЩЕСТВЕННГО СТРАХОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Кузьменко Е.Э., студентка ТПУ
Томский политехнический университет
E-mail: hohot@sibmail.ru
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф.,ст. преподаватель

Первоначальный смысл понятия «страхование» связан со словом "страх". Рано или поздно, однако, всегда любой здравомыслящий человек задаёт себе вопросы: как оградить своих родных и близких от несчастных случаев, как уберечь своё имущество, недвижимость от стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций, каким будет завтрашний день? Для одних это связано с опасной работой, где высока доля риска. Многие граждане в преддверии старости и связанного с ней снижения трудоспособности хотели бы обеспечить себе хотя бы прожиточный минимум. Предприниматели опасаются, что при изменении рыночной конъюнктуры могут не оправдаться расчеты на получение прибыли. Любой человек может оказаться жертвой ограбления или катастрофы, что не так и редко в наши дни, внезапно заболеть - да мало ли какие неприятности могут произойти в жизни. Во всех указанных случаях люди могут прибегнуть к страхованию, при котором специализированные организации (страховщики) собирают взносы с граждан и организаций, заключивших с ними договоры

страхования. За счет таких взносов у страховщика образуется особый страховой фонд, из которого при наступлении определенного, заранее оговоренного в договоре, события (смерти, утраты трудоспособности, уничтожения имущества, неполучения прибыли и т.д.) страховщик уплачивает застрахованному (или иному, указанному в договоре) физическому или юридическому лицу обусловленную сумму, как правило, превышающую размер вносимых взносов. Это, конечно, не предотвратит наступление неблагоприятного случая, но поможет преодолеть его.

Считается, что саму идею страхования придумали английские купцы, несущие убытки из-за ушедших в плавание и так и не вернувшихся кораблей. Купцы решили в случаях гибели и пропажи кораблей распределять понесенный ущерб поровну, а не оставлять в беде одного. Для этого производились отчисления в общий фонд - какая-то часть от участвующего в экспедиции имущества. Из этого фонда и оказывалась помощь. Страхование было известно еще в римском праве, однако, классическое имущественное страхование, появляется в Европе в 13-14 вв. Основой для появления института имущественного страхования стал «страховой договор морской торговли», пользующийся популярностью лиц занимающихся морской перевозкой грузов. В последующие десятилетия и столетия морское страхование распространяется по странам Европы (Италия, Испания, Англия и др.). Уже в 1300 году, в Бельгии, практикуются прямые оплаты морских рисков за страховую премию. В XIV веке были установлены страховые тарифы на регулярные плавания из Лондона на континент и обратно. Англия как сильная морская империя, становится своеобразным законодателем в страховом деле. Так, в 1601 году при парламенте Англии была создана комиссия по разрешению спорных вопросов контрактов морского страхования. Первая страховая акционерная компания появляется в 1602 году в Голландии, которая получила название «Голландско-остиндское товарищество».

Еще один вид страхования появляется в Европе на рубеже 15-16 вв. Это так называемое «огневое страхование». Так одной из серьезных угроз в Европейских городах был именно пожар (как известно, бывало, что объектом пожара становились целые кварталы и даже города), широкую популярность приобретает страхование от пожара. В этой связи появляются общества взаимного страхования, так называемые огневые товарищества (некоммерческие организации).

Но все же страхование - это, прежде всего, вид предпринимательской деятельности, который невозможен без получения прибыли. Это достигается тем, что не по каждому договору наступает оговоренный случай и производится выплата. В нашей же стране вследствие событий последних лет появилось достаточно много страховых компаний - это может говорить только о том, что страховой бизнес - довольно прибыльное занятие. В условиях конкуренции страховые компании все более расширяют круг страховых рисков - событий, при наступлении которых страховщик выплачивает застрахованному лицу обусловленную сумму. По всем этим причинам значимость страхования в современном обществе постоянно возрастает.

Имущество — совокупность вещей и материальных ценностей, находящихся во владении какого-либо лица. В гражданском праве имущество — материальный объект гражданских прав, прежде всего права собственности, в том числе права на содержание имущества. Имущество выступает и как собирательное понятие при определении отрасли имущественного страхования, и как конкретный объект того или иного вида страхования. Объектом страхования в имущественном страховании являются материальные ценности, которые могут быть застрахованы, например здания, урожай сельскохозяйственных культур, автомашины, домашнее имущество. Экономическое содержание имущественного страхования заключается в организации особого страхового фонда, предназначенного для возмещения ущерба его участникам, который возник в результате причинения вреда. Застрахованным может быть имущество, как являющееся собственностью страхователя (участника страхового фонда), так и находящееся в его владении, пользовании и распоряжении. Страхователями выступают не только собственники имущества, но и другие юридические и физические лица, несущие ответственность за его сохранность. *Срок страхования имущества* устанавливается исходя из интересов страхователя обычно от 1 месяца до 1 года или более – при **добровольном** страховании. Договор страхования имущества вступает в силу с момента уплаты страховой премии или первого страхового взноса, если договором не предусмотрено иное.

При **обязательном** страховании имущества его страховая защита продолжается весь период эксплуатации (использования) объектов. Действие обязательного страхования залогового имущества соответствует сроку действия договора о залоге. Имущество государственных служащих при обязательном страховании их жизни и имущества считается застрахованным в течение периода их работы в соответствующих государственных органах. Для целей страхования принято классифицировать имущество по видам хозяйствующих субъектов, которым оно принадлежит. Различают имущество промышленных предприятий, сельскохозяйственных предприятий, имущество граждан. Имущественное страхование имеет множество видов, по иерархии не связанных между собой поэтому привести их исчерпывающий список сложно.

Сегодня страховые компании предлагают множество имущественных программ, не требующих от

граждан ни финансовых, ни временных затрат. До недавнего времени страховые компании, за редким исключением, не желали связываться с физическими лицами вообще и страховать их имущество в частности. Намного прибыльней и проще застраховать два-три имущественных комплекса крупных юридических лиц и сразу перевыполнить план по поступлению платежей, чем связываться с малыми страховыми взносами за частную недвижимость. Обслуживая компании, можно сэкономить, обойдясь офисными продажами и минимумом кадров. К тому же такие клиенты сами желают воспользоваться услугами страховщиков — если не для защиты имущества, так для корректировки показателей прибыли. И наоборот, продавать полисы гражданам намного сложнее. Приходится проводить масштабные рекламные акции, разрабатывать специальные продуктовые линии, развивать агентскую сеть. Да и по доходности этот вид явно проигрывает другим розничным видам страхования, таким как автомобильное или медицинское страхование. Лидерство по темпам роста страховых платежей принадлежит имущественному страхованию. Одним же из главных факторов, мешающих этому виду страхования развиваться в полную силу, является низкая платежеспособность и юридических, и физических лиц. В последнее время возрос спрос на данный вид страхования благодаря активному развитию банками программ ипотечного кредитования. Изменения, которые происходят в последние несколько лет на рынке имущественного страхования, большинство экспертов связывают с ростом страховой культуры населения. К тому же сегодня все больше людей приобретают жилье на собственные средства, а не получают по муниципальным программам, и их желание застраховать свою недвижимость вполне понятно. Стимулирует имущественное страхование и развивающаяся ипотека - она способствует росту не только обычного страхования купленной недвижимости, но также залогового и титульного страхования. Очень важным, по моему мнению, есть вдумчивый подход к финансовым возможностям деятельности страховых компаний, особенно в вопросах сохранения их платежеспособности. Принятые изменения порядка формирования страховых резервов, к сожалению, не позволяет их накапливать, что существенно подрывает платежеспособность страховых организаций. По этому практически единственной возможностью сохранения платежеспособности страховых организаций является наращивание собственных средств, что не всегда отвечает интересам страхователей, поскольку часто возможно только в убыток последним. Многообразные проблемы на пути развития страхования в России могут быть успешно разрешенные при наличии соответствующего уровня экономического мышления и наличия высококвалифицированных кадров.

Таким образом, ослабляя, а то и ликвидируя элемент риска во многих сферах жизни - и в бытовой, и в хозяйственной, в предпринимательской деятельности, страхование дает большую уверенность в завтрашнем дне, в своем будущем. Уверенность же порождает большую активность деятельности, более быстрое развитие всех составляющих нашего общества, а соответственно и самого общества.

Имущественное страхование является отраслью страхования, в которой объектом страховых отношений выступает имущество в различных его видах. Экономическое назначение имущественного страхования - страховая защита, возмещение ущерба, возникшего в результате страхового случая. Объектами имущественного страхования выступают основные и оборотные фонды производственного и непроизводственного назначения, урожай сельскохозяйственных культур, животные, продукция, средства транспорта, оборудование, инвентарь и т.д.

Страхование способствует и социальному, и экономическому подъему нашей страны, делая положение граждан и предприятий более устойчивым и независимым от различного рода случайностей.

С другой стороны, страхование как особый род предпринимательской деятельности является в достаточно большой мере занятием прибыльным. А с постепенным развитием рыночных отношений в нашей стране обещает получить еще более широкое распространение. На мой взгляд, появление новых видов страхования, новых услуг в страховом деле следует стимулировать, естественно строго в рамках закона. Ведь крупные капиталы, собираемые страховыми компаниями, могут быть инвестированы в различные отрасли экономики, способствуя ее более быстрому и успешному развитию.

Список литературы:

1. Шахов В.В. Страхование: Учебник для вузов. - М.: Анкил, 2002. - 480 с.
2. Основы страховой деятельности: Учебник / Под ред. Т.А. Федеровой. - М: БЕК, 2001. - 646 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА В РОССИИ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Кузьменко М.В., студент, Селевич Т.С., к.э.н., доцент
Томский политехнический университет
E-mail: tatiana@ruscable.ru

Кризисные явления в экономике России в 2008-2009 гг., по мнению специалистов информационного центра «INFOLine» [1],можно разделить на три ключевых фазы:

- первая фаза (август–октябрь 2008 г.) – «финансовый кризис»: резкое падение фондового рынка и кризис ликвидности в банковском секторе, приведший к банкротству ряда банков, не имевших доступа к долгосрочным финансовым ресурсам, и резкому сокращению объёмов кредитования в экономике. Кроме того, данный этап характеризовался масштабным выводом средств нерезидентов из России и практический полным прекращением кредитования российских компаний банками–нерезидентами;
- вторая фаза (октябрь 2008 г.) – «инвестиционный кризис»: сокращение выпуска продукции экспортно-ориентированными предприятиями, резкое снижение инвестиционного спроса в экономике, сокращение или «замораживание» инвестиционных программ, спад в строительном секторе из-за сокращения спроса на все виды недвижимости ввиду ожидания потребителями снижение цен, а также сокращение численности персонала и снижение заработной платы рядом предприятий;
- третья фаза (январь 2009 г.) – «потребительский кризис»: сокращение платежеспособного спроса ввиду снижения доходов потребителей, рост неплатежей по потребительским кредитам и резкое снижение потребительских расходов на непродовольственные товары, которые ранее активно приобретались в кредит.

В октябре стал наблюдаться спад активности практически во всех отраслях экономики, как экспортно-ориентированных, так и ориентированных на удовлетворения внутреннего (в первую очередь инвестиционного) спроса. Ключевыми причинами подобного спада стали: 1) высокий уровень зависимости российских предприятий от заемного капитала в условиях ужесточения условий банковского кредитования (рост процентных ставок, сокращение сроков кредитования и существенное ограничение предложения на рынке капитала, обусловленные кризисом ликвидности в банковском секторе); 2) резкое падение цен на сырьевые товары на международном рынке (в первую очередь нефть, черные и цветные металлы, химическую продукцию) и сжатие спроса, ввиду наступления рецессии в мировой экономике; 3) резкое сокращение инвестиций, особенно в сегменте строительных работ, в том числе в жилищном и коммерческом строительстве.

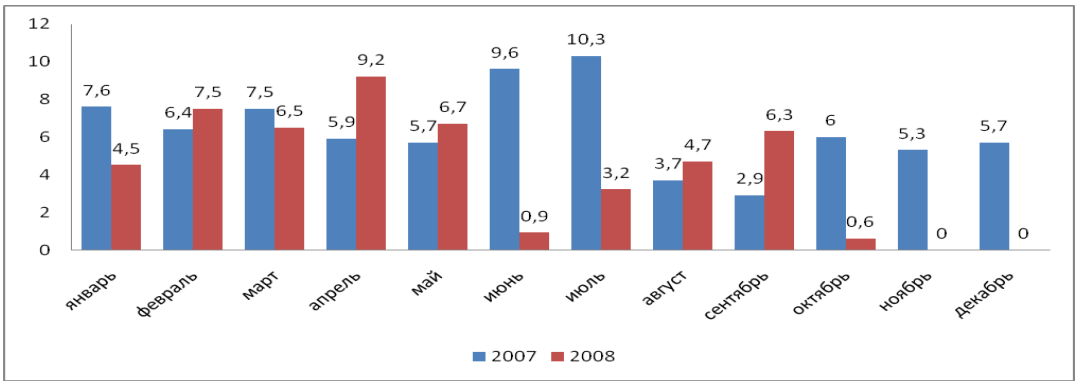


Рисунок 1. Динамика темпов роста промышленного производства в 2007-2008 гг., в % аналогичного периода [2]

На рисунке 1 представлена динамика темпов роста промышленного производства в 2007-2008 гг.. В январе–октябре 2008 г. прирост промышленного производства составил 4,9% к аналогичному периоду 2007 г., в том числе в октябре – 0,6%, а с исключением сезонной и календарной составляющих в октябре отмечался спад промышленного производства на 2,4% при росте в июле – на 0,6%, август – на 0,3%, и сентябрь – на 0,1%. Таким образом, в сентябре–октябре 2008 г. произошел резкий перелом тенденций (от роста к спаду) в большинстве ключевых отраслях промышленности. В производстве транспортных средств, которые являются основным «локомотивом» промышленного роста, в 2008 г. выпуск продукции в октябре вырос на 2,1%, что почти в 8 раз ниже, чем в 3 квартале, когда прирост составил 16,4%. Наименее благоприятная ситуация сложилась в производстве грузовых автомобилей. В некоторых отраслях продолжал сохраняться рост объемов выпуска, однако темпы роста несколько снизились.

Таким образом, начиная с октября 2008 года, промышленные предприятия России оказались в столь сложных экономических условиях (снижение спроса, неплатежи, падение цен, сокращение банковского кредитования и усиление конкуренции), что вынуждены были предпринимать комплекс антикризисных мер, включающий: сокращение персонала и заработных плат; снижение объемов выпуска продукции и остановку нерентабельных производств (и производственных мощностей); сворачивание инвестиционных программ; продажу непрофильных активов; увеличение отсрочек платежей в рамках расчетов с поставщиками. При этом в ноябре–декабре 2008 г. ситуация с поставщиками продолжила ухудшаться, в результате чего российские бизнесмены теряли уверенность и переориентировали бизнес на достижение краткосрочных результатов, отказываясь от реализации проектов со сроком окупаемости более двух–трех лет. Кроме того, не смотря на масштабные государственные вливания средств в банковскую систему, российские банки продолжили демонстрировать неспособность обеспечить переток капитала в реальный сектор экономики [3]. Темп снижение платежеспособного спроса уже в ноябре оказал существенное влияние на динамику выпуска продукции и на спрос промышленной продукции: по результатам октября оценки снижения производства были близки к нулевым, а в ноябре – составили минус 41% (61% предприятий заявили о снижение объемов выпуска).

По мнению специалистов, российская экономика в ноябре 2008 года вступила в период рецессии, который, скорее всего, окажется более продолжительным, чем в 1998–1999 гг. При этом масштабы сокращения объемов выпуска продукции, персонала и инвестиционных программ могут оказаться рекордными за всю историю экономики России. Одной из важнейших проблем для компании в условиях кризиса является сложность прогнозирования конъюнктуры спроса и предложения на стратегически важных отраслей и рынках (как рынках сбыта готовой продукции, так и рынков сырья и материалов), а также финансово–экономического положение предприятий–контрагентов (наиболее крупных поставщиков и потребителей продукции) и конкурентов. Таким образом, в результате финансового кризиса произошло полное исчерпание резервов роста экономики России, основными драйверами которого в 2003-2006 гг. были экспортно-ориентированные предприятия, не способные обеспечить рост производства в условиях резкого снижения цен на мировом рынке и сокращение спроса, а в 2006-2008 гг. – не конкурирующие с импортом отрасли, среди которых инерционный рост продолжается только в торговле и сфере услуг. Наиболее сильное негативное влияние кризисных явлений в экономики оказали на строительный комплекс и транспортный сектор, а также на ориентированный на внутренний рынок инфраструктурные отрасли (в первую очередь, генерацию и распределение электроэнергии).

Следует отметить, что экономический кризис в России совпал с переломным моментом в развитии экономики: исчерпанием в 2007 году резервов наращивания и оптимизации структуры выпуска на существующих предприятиях и переходом к масштабному строительству новых высокотехнологичных предприятий. Таким образом, целый ряд российских предприятий столкнётся в ближайшие время с проблемами с финансированием при реализации инвестиционных проектов (завершение которых намечено на 2009-2010 гг.), а также существенным увеличением сроков окупаемости новых мощностей, ввиду снижения спроса и ужесточения конкуренции на российском рынке. Кроме того, существенно осложняется положение крупных диверсифицированных холдингов, которые долгое время осуществляли приобретения активов с использованием заемного капитала, а в условиях кризиса вынуждены будут сконцентрироваться на развитие только стратегических направлений.

Экономика России будет пребывать в состоянии рецессии, вплоть до стагнации с нулевым ростом валового национального продукта. Прогнозируется повышение инфляции и рост уровня безработицы. Улучшение экономической ситуации в стране и выход из финансового кризиса будет происходить постепенно по мере оздоровления американской экономики и стран Евросоюза. Это произойдет не ранее 2010 года. Прогнозы Министерства экономического развития Российской Федерации [4], основанные на стоимости барреля российской нефти, равном 41 баррель, сводятся к показателям снижения ВВП – 0,2% и экономическому спаду на 5,7%, сворачиванию некоторых инвестиционных программ и уменьшению как экспорта, так и импорта товаров и услуг.

Список литературы:

1. Сайт информационного агентства «INFOLine». Промышленное производство РФ и влияние на него экономического кризиса: первые итоги 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.advis.ru.
2. Кузнецов П.С. Выход из кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://novosti-krizisa.ru/?cat=8.
3. Леонов В.И. Прогнозы и последствия кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://novosti-krizisa.ru/?p=26.
4. Зюзько В. Как организации выжить во время кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.b-seminar.ru/article/show/466.htm.

РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА ТОМСКА И ПРОГНОЗ ЕГО РАЗВИТИЯ

Кузьменко М.В., студент
Томский Политехнический Университет
E-mail: marina-vv@mail.ru
Научный руководитель: Артюхова Т.З., доцент, к.э.н.

Как быстро меняется ситуация в мире! Еще совсем недавно инвестиции в недвижимость считались чрезвычайно эффективными и приносили колоссальную прибыль риелторским и брокерским компаниям. А сейчас многие из них оказались на грани разорения.

Одной из самых прибыльных сфер новейшей российской истории считается купля-продажа жилищных квадратных метров, кому-то принесшая фантастическое состояние, а для многих обернувшаяся трагедией. Стоимость недвижимости за все постсоветское время неизменно и убедительно увеличивалась и претерпела заметный обвал только при дефолте 1998 года. Впоследствии, цены на этом рынке повышались уже беспрерывно и в конечном итоге высоко «зависли» над финансовыми возможностями большинства российских граждан. В Томске, например, за прошедшие 10 лет цены поднялись в среднем в 8-10 раз. Только за истекший год, с сентября 2007 года по сентябрь 2008-го, они увеличились на 42%, в среднем достигнув отметки 60000 тыс. руб. за квадратный метр.

Подойдя к началу финансового кризиса с рекордными показателями, рынок недвижимости вошел в период стагнации – спрос на жилые метры упал на 40– 50%, и это при острой нужде в них огромного количества населения.

То, что рынок будет «тормозить», предрекалось задолго до начала финансовой лихорадки. При общей оценке себестоимости строительства жилья в среднем в 20 тысяч рублей за метр приходилось переплачивать при покупке, по самым скромным подсчетам, минимум в пять раз. Цены, достигнув отметки 100 тысяч рублей за метр и поднявшись еще выше, сделали невозможным для очень многих приобретение квартир в новостройках. Тем не менее желающих купить жилье даже по таким астрономическим ценам хватало, и раскупались они довольно быстро.

Происходило это во многом благодаря ипотеке, которая при наличии спроса считалась главным катализатором роста цен на жилье. По ипотечным программам можно было выплачивать кредит долгие годы (некоторые из них рассчитаны на 30 лет). При прогрессировавших зарплатах российского среднего-класса число желающих взять заем на покупку жилья было внушительным, а сама процедура выдачи кредитов за последние годы значительно упростилась.

Обвал на фондовых рынках не замедлил сказаться на повышении ипотечных ставок, а многие банки предпочли вообще свернуть жилищные кредитные программы. Отечественные банки кредитовали население во многом благодаря средствам, заимствованным у зарубежных банков. Сегодня поток кредитных линий иссяк, а у банков и корпораций огромные долги. Преуспевающие менеджеры и управленцы, взявшие кредиты, один за другим лишаются работы, и в недалеком будущем им предстоит решать тяжелейшие вопросы расчетов с кредиторами.

Банки, не вернувшие ипотечные программы, подняли ставки примерно на 1–2% и ужесточили условия кредитования. Например, Сбербанк России с 1 октября повысил ипотечные ставки до 14%, а ВТБ 24 отказался от выдачи кредитов на покупку жилья в домах аккредитованных им же застройщиков, если они готовы менее чем на 80%, и это несмотря на то, что данная организация считалась одним из лидеров ипотечного кредитования.

Спрос на жилье начал резко снижаться – у населения появились другие насущные проблемы. Государственные структуры заявляют, что ничего страшного пока не случилось и это временный психологический шок от экономических неурядиц, который вскоре пройдет. Правительство намерено поддержать программу строительства жилья эконом-класса в рамках национальной программы «Доступное жилье» путем выкупа Агентством по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК) закладных. При этом строительные компании должны понизить цены на возведенное жилье, а государство – определиться, у кого оно будет выкупать квадратные метры и по каким ценам. Например, компания ОАО «ТДСК» на 1 октября 2008 года продавали свои квартиры по цене 1 кв. метр за 45000 тыс. рублей, а в декабре 2008 года уже предлагали квартиры по 32000 тыс. рублей за кв. метр.

Пока же число желающих приобрести жилье не растет – наоборот, все больший размах приобретает тенденция скорейшего избавления от квадратных метров у тех, кто занимался скупкой недвижимости в инвестиционных целях.

Вкладчики в недвижимость спешат зафиксировать свою прибыль до прогнозируемого ценового обвала. Многим инвесторам теперь нужны средства для бизнеса в других отраслях, так как банки сейчас на большие суммы кредитуют крайне неохотно и под высокие проценты. Предложение по квартирным продажам на вторичном рынке жилья за последние полтора месяца выросло на 50%. Было подсчитано,

что среди выставленных сейчас квартир вторичного рынка около 60% куплены полгода назад. А жилье, приобретенное в срок от полугода до года назад, составляет около 70% рынка.

В Томске снижаются цены на жилье, только за последний месяц цены на вторичном рынке заметно снизились. В Томске с октября 2008 года стоимость 1 кв. м снизилась на 10-15. Пик падения цен застройщики ожидают летом- осенью 2009 года.

В Томске на начало 2008 года стоимость 2-х комнатной квартиры в Кировском районе с площадью 42 кв. составила 2 300 000 тыс. рублей, а на конец 2008 года её стоимость достигла 1 750 000 тыс. рублей; в Октябрьском районе в МКР «Высотном» 2-х комнатная квартира с площадью 64 кв. метра с отделкой под ключ, стоила 2 600 000 тыс. рублей, а на конец 2008 года – 2 000 000 рублей.

На конец 2008 года средняя стоимость квадратного метра (вторичное жилье в отличном состояние) следующая:

Район	Секционка	Гостинки	1-комн.	2-комн.	3-комн.	4-комн.	Коттедж	Средняя цена
Кировский	42,29	70,94	59,35	57,32	59,43	56,20	41,84	55,34
Советский	56,08	72,35	61,75	58,94	55,72	61,00	41,85	58,25
Ленинский	54,19	62,35	52,58	51,73	51,06	49,16	43,02	52,02
Октябрьский	49,46	67,72	51,53	47,64	46,61	47,61	42,86	50,49
По Томску	50,51	68,34	56,31	53,91	53,21	53,50	42,40	54,03

На первичном рынке также идет снижение, однако, в основном в виде спецпредложений и скидок от застройщиков: 5-10% при наличном расчете.

Очевидно, что в ближайшие месяцы тенденция к снижению цен на недвижимость будет развиваться и преобладать. Однако, по мнению аналитического центра, уже весной часть объектов недвижимости достигнет «дна» по стоимости, особенно те предложения, чьи продавцы будут готовы идти на скидки и торг с опережением рынка. Соответственно, весной можно ожидать начала активизации спроса и покупок по новым ценам, хотя основная часть объектов и средние показатели по рынку будут продолжать сползать вниз до лета. В итоге среднее снижение цен на недвижимость к концу весны – началу лета 2009 года может составить около 30%, хотя наиболее переоцененные предложения могут потерять в цене и больше.

О грядущих перспективах жилищного сектора сегодня размышляют все, и прогнозы абсолютно различны по степени своей компетентности. Но в целом экспертная оценка ситуации далека от инвесторского оптимизма. Октябрьское подорожание «первичного» жилья специалисты относят прежде всего к колебанию долларового курса, в реальности же этот рынок «топчется на месте». Одни застройщики сейчас живут иллюзиями о дальнейшем ценовом росте, другие пытаются держать высокие цены по договору с партнерами при почти нулевом уровне сделок на рынке. Уже сейчас, нередки предложения оптовой продажи квартир по ценам в два раза ниже рыночных. Стоимость московского квадратного метра при таких бонусах может упасть с 7 до 3-3,5 тысячи долларов. Правда, не все оптовые покупатели готовы к таким приобретениям, рискуя тем самым «разморозить» цены. Однако к чему это приведет в дальнейшем, когда ряду инвесторов при долгосрочном ценовом «замораживании» срочно понадобятся деньги.

Пока оптимистические прогнозы далеки от подтверждения. В этой ситуации, прежде всего, попытаемся выяснить, будет ли отечественный рынок недвижимости столь же остро реагировать на ситуацию, как зарубежный.

Сегодняшняя ситуация может стать шагом к дифференциации рынка недвижимости, что позволит потребителю получить желанные квадратные метры с оптимальным соотношением цены и качества.

Список литературы:

1. АН «Ин версия». Справочная информация//Недвижимость в ценах. – 2008. - №51. – С.70
2. Аналитика недвижимости. Электронный ресурс: http://www.miel.ru/analytics/otd_many
3. Исследование, анализ и аналитика рынка недвижимости. Электронный ресурс: http://www.consultestate.ru/Issledovanija_rynka_nedvizhimosti
4. Аналитика. Электронный ресурс: http://www.knightfrank.ru/services/consulting/?id=at

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТА

Кузьмин Е.С., студент
Юргинский технологический институт
Научный руководитель: Момот М.В., доцент, к.т.н.

Что такое продукт – знают все. Когда речь идет о продукте, в первую очередь имеются в виду материальные вещи. Об интеллектуальном продукте знают гораздо меньше. Между материальным продуктом и интеллектуальным продуктом много общего, но есть и принципиальные отличия. Сходство заключается в том, что материальный и интеллектуальный продукт, как правило, имеют какую-то цену.

Отличия заключаются, прежде всего, в том, что интеллектуальный продукт характеризуется наличием личных неимущественных прав, таких, как право авторства, право на авторское имя и т.д.

Интеллектуальный продукт, выступающий в качестве товара, требует особого подхода при работе с ним. В связи с этим появляются особенности маркетинговой деятельности при работе с подобными товарами.

На современном этапе развития всемирного хозяйства результаты интеллектуальной деятельности, знания и опыт приобретают особое значение. Недаром интересы ведущих стран мира лежат в области ускоренного роста знаний. [1]

Функции маркетинга интеллектуального продукта различаются в зависимости от того, какую роль выполняет интеллектуальный продукт, созданный на конкретном предприятии.

Таблица 1. Функции маркетинга в зависимости от роли интеллектуального продукта

Роль	Тип предприятия (организации)	Функция маркетинга
Интеллектуальный продукт как товар	Вузы, НИИ, организации эфирного и кабельного вещания и прочие творческие организации	Удовлетворение потребителя и получение прибыли
Интеллектуальный продукт как инструмент маркетинга	Предприятия и фирмы, имеющие отделы и службы, занимающиеся разработкой интеллектуальных продуктов	Завоевание и укрепление положения фирмы на рынке

Анализ функций маркетинга интеллектуального продукта, можно выделить два вида предприятий (организаций) и соответственно два маркетинговых подхода. Первый вид предприятий, производит исключительно интеллектуальный продукт и ориентирует маркетинг на нужды потребителя и получение прибыли.

Второй вид предприятий, использует интеллектуальный продукт как инструмент маркетинга, в целях повышения эффективности функционирования предприятия на рынке. [2]

Процесс реализации маркетинга интеллектуального продукта охватывает следующие этапы:

- исследование рынка интеллектуальных продуктов с целью поиска платежеспособных клиентов и определения их потребностей;
- разработка требований к продукции и ее свойствам в соответствии с ориентацией на определенную группу потребителей;
- определение стоимости интеллектуального продукта;
- создание системы распределения и сбыта продукции;
- доведение до потребителей сведений о продуктах, их свойствах и возможностях их использования, убеждение потенциальных потребителей в необходимости приобретения продукции с помощью рекламы.[3]

В сравнении с обычным маркетингом, маркетинг интеллектуального продукта имеет ряд особенностей:

1) необходимость создания адекватной правовой защиты интеллектуального продукта, предохраняющей ее собственника от недобросовестной конкуренции, незаконного копирования собственности;

2) наличие правовой защиты в виде патента, лицензии и других средств дает собственнику интеллектуального продукта монопольное положение на рынке в течении длительного времени. Все это позволяет собственнику интеллектуального продукта проводить соответствующие: производственную, сбытовую, ценовую, товарную политику, наращивать прибыль не только путем собственного производства товара, но и за счет получения дохода от продажи лицензии на его выпуск другим производителем. При этом доход от продажи лицензии не облагается НДС.

3) На рынке интеллектуальных продуктов выступает не сам продукт, а права на него. Также

интеллектуальный продукт не подвергается физическому износу, а сроки его морального износа непредсказуемы.[1]

Задачи, которые стоят перед маркетингом интеллектуального продукта можно разделить на несколько блоков. Первый блок – реализация философии маркетинга через отношение к потребностям клиентов, включает:

- сосредоточение ресурсов предприятия (организации) на изготовлении такого ИП, который реально необходим потребителям в избранных рыночных сегментах;
- понимание качества ИП как меры удовлетворения потребителя;
- ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя.

Второй блок касается выбора и формирования стратегии маркетинга, включает:

- сбор, обработку информации о конъюнктуре рынка;
- прогнозирование и оценку рынка;
- ориентацию на долгосрочную перспективу рынка;
- выбор стратегий и методов, активно формирующих спрос.

Третий блок связан с реализацией стратегии, включает:

- оптимальное сочетание различных методов управления;
- ситуационное управление. [1]

Интеллектуальная деятельность осуществляется на каждом предприятии, и она оказывает большое влияние на конечные результаты. Объекты научной интеллектуальной деятельности имеют форму законченной объективной информации, представляющей собой новые знания, и являются продуктом, подверженным моральному старению в прямой зависимости от жизненного цикла. Поэтому представляет интерес определение стоимости интеллектуальной деятельности в различные периоды ее существования.

Большое значение имеют не только оценка и учет объектов интеллектуальной деятельности, но разработка и внедрение методологии по определению стоимости ее долей. Оценка долей сторон, принимающих участие в создании объектов интеллектуальной деятельности, характеризует как текущее финансовое состояние предприятия, так и в значительной мере определяет его перспективу, а также уточняет учет и отчетность имущества предприятия.

Основными факторами, влияющими на стоимость объекта интеллектуальной деятельности, являются:

1) затраты на разработку и регистрацию;
2) затраты на организацию использования, включая затраты на маркетинг;
3) затраты на страхование рисков;
4) время разработки и освоения нового изделия;
5) жизненный цикл товара на рынке;
6) срок полезного использования;
7) инфляционный фактор;
8) фактор морального старения.[4]

Для определения срока жизненного цикла интеллектуального продукта служат критерии:

- конкурентоспособность продукта;
- степень новизны продукта;
- экономическая эффективность использования объекта;
- объем и надежность правовой охраны продукта и другие факторы.

Полный жизненный цикл наукоемкой продукции включает следующие этапы:

1) Разработка изделий с реализацией в них новых технических и технологических наукоемких принципов, не имеющих аналогов по назначению.
2) Освоение нового изделия, подключение его к производству.
3) Производство и реализация изделий на рынке. Этот этап определяет дальнейшую стратегию предприятия по обеспечению высокой конкурентоспособности изделия, а в совокупности с ценовым соперничеством и обеспечением меньших по сравнению с вновь разрабатываемыми аналогами эксплуатационных затрат на единицу потребительского эффекта позволяет продлить жизненный цикл продукта.

На первом этапе осуществляется поиск нового товара, определяются его технические требования, проводится изучение рынков сбыта, определяются сроки реализации, предполагаемая цена, необходимые средства и ресурсы для изготовления проектируемого изделия, разрабатывается конструкторская и технологическая документация нового изделия, определяются сроки изготовления опытного образца.

На втором этапе изготавливается опытный образец нового изделия, проводятся его испытания и тестирование.

На третьем этапе утверждается опытный образец нового изделия, изготавливается опытная партия, утверждается цена нового изделия. Этап завершается началом производства и продажи нового

изделия.[5]

Остановимся на особенностях коммуникаций на рынке интеллектуального продукта.

Цели сбыта (получения заказов) можно подразделить на цели количественного (абсолютного) и весового (относительного) распределения интеллектуального продукта и объема услуг по отдельным сегментам рынка, каналам сбыта. Важным ориентиром эффективности используемых каналов сбыта являются цели достижения определенных величин скорости прохождения интеллектуального продукта через канал сбыта. Каналы распространения интеллектуальных продуктов, их реклама многообразны и требуют специфических организационных форм(инновационных центров и т.п.), организации конкурсов, выставок.

Разрабатывая коммуникативную политику, необходимо концентрировать внимание на:

- выявление качественных характеристик и количественном определение потребителей интеллектуальных продуктов;
- определение желаемой ответной реакции (в т.ч. в количественном выражении);
- выработке требований и содержания обращения;
- выборе средств распространения информации;
- сборе и анализе информации, поступающей по каналам обратной связи.

Коммуникативная эффективность может быть определена с помощью лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психологии.[6]

Процесс определения действительной ценности интеллектуального продукта чрезвычайно сложен и обусловлен целым рядом особенностей. Прежде всего, это специфика объекта и предмета исследования.

Предметом маркетингового исследования является рынок результатов творческой деятельности человека научно-технических достижений, дизайнерских разработок, литературных и художественных произведений, деловых и производственных секретов, профессиональных знаний и опыта и т.д.

Объектом исследования являются собственники и продавцы объектов интеллектуальной собственности.

В завершении важно отметить, что по мере продвижения экономики к более наукоемкой модели развития интеллектуальная собственность становится одним из основных активов действующих предприятий, а обмен различными объектами интеллектуальной собственности превратился в самостоятельную сферу экономических отношений.

Список литературы:

1. Валькова Н.С., Ласковец С.В. «Маркетинг интеллектуального продукта»: Учебное пособие – М:Инфра, 2002 – 33с.
2. «Маркетинг». Учебник под ред. Романова А.Н. Москва, «ЮНИТИ», 2004 г.,
3. «Интеллектуальная собственность. Основные материалы». Пер. с англ. Гальперина Л.Б., 2002 г.
4. Бромберг Г.В. и др. «Рекомендации по определению стоимости объектов промышленной собственности».-М.: ИНИЦ, 1999-25с.
5. Козырев А.Н. «Оценка интеллектуальной собственности». Экспертное бюро М., 2003 г.
6. www.marketing.spb.ru

МАРКЕТИНГ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Кундузакова Е.Н., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: bogotola@sibmail.com
Научный руководитель: Косов В.Б., старший преподаватель.

Ма́рке́тинг (англ. *marketing* — продавание) — управление созданием товаров и услуг и механизмами их реализации как единым комплексным процессом.

Маркетинг – технология управления поведением покупателей товаров и услуг, включающая в себя:

1) производство товаров и услуг с заданным множеством функциональных качеств и характеристик, важных для конечного пользователя;

2) продвижение товаров и услуг через каналы коммуникации, пользующиеся доверием конечного пользователя;

3) анализ продаж;

4) исследование удовлетворенности конечных пользователей приобретенными товарами и услугами.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг — это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют потенциальный спрос и его размер (ёмкость сегмента рынка), то есть выявляют покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. Производится сегментирование рынка и выбор тех его частей, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителя, а также стратегия маркетинг- микс (англ. *marketing mix*) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Создают систему маркетингового аудита, которая позволит оценивать результаты проводимых мероприятий и степень их воздействия на потребителей

Цель маркетинга - обеспечить коммуникацию производителя товаров и услуг и конечного пользователя, в результате которой производители начинают производить именно те товары и услуги, которые максимально соответствуют запросам конечных пользователей.

Оптовая торговля оказывает услуги производителям товаров и розничной торговле. В результате её деятельности товар приближается к потребителю, но ещё не попадает в сферу личного потребления.

Важнейшая задача оптовой торговли – планомерно регулировать товарное предложение в соответствии со спросом. Объективная возможность успешно решить эту задачу обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и через неё – на сферу потребления.

В процессе анализа оптового товарооборота предприятия решают целый ряд задач и оценивают их с позиции достижения поставленных целей. Множество таких задач целесообразно разделить на две группы: задачи, связанные с реализацией, и задачи, связанные с закупками товаров и услуг, степень удовлетворения их потребностей и оценить уровень конкуренции и какое место занимает оптовое предприятие на товарных рынках, какие планы оно имеет в предстоящем периоде и т. д. Для этого предприятию необходимо использовать различные методы маркетингового исследования всех сторон товарных рынков.

Также необходимо выполнить анализ источников закупок (провести маркетинговые исследования закупок), правил отбора по определённым критериям поставщиков товаров, выработке мер по активизации закупок (использование инструментов маркетинга закупок), условий разовых и постоянных закупок, концентрации и распыления заказов, изучить политику цен, осуществлять контроль за поступлением товаров.

Из приведённых положений видно, что главным для предприятия является определение потребностей оптовых покупателей, установление постоянных связей и нахождение источников приобретения товаров в целях полного удовлетворения указанных потребностей. Деление задач на две группы позволяет более глубоко исследовать оптовую реализацию товаров и услуг.

В процессе анализа товарооборота оптовые предприятия изучают следующие показатели: динамику общего объёма по видам и товарным группам оптового товарооборота в действующих и сопоставимых ценах; долю оптового товарооборота в разрезе товарных групп и по общему объёму на товарных рынках региона; долю розничных и других покупателей в общем товарообороте и по основным товарным группам, и оценивают возможность работы с ними в перспективе; заявки покупателей и структуру оптового товарооборота; отношение оптово-складского товарооборота к розничному и коэффициент звенности товародвижения, исчисляемый как отношение валового товарооборота (всех видов оптового и розничного) к чистому (розничному в динамике по зоне деятельности предприятия и в сравнении с показателями по региону в целом).

С позиции предприятия-производителя оптовая торговля является важным звеном дистрибьюции, которая может и решает его маркетинговые задачи.

С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки. Располагаясь обычно в крупных населенных пунктах (городах), оптовые компании также хорошо знают потребности конечных покупателей. Поэтому они самостоятельно или с помощью производителя товара способны организовать мощную маркетинговую поддержку розничной торговле.

Как показывает современный опыт, оптовые компании в большинстве случаев осуществляют сбытовые функции лучше производителя, поскольку имеют устоявшиеся связи с розничной торговлей, а также хорошую складскую и транспортную базу. Сегодня оптовые компании предоставляют своим покупателям не только товары, но и широкий спектр сопутствующих услуг: реклама в месте продажи, организация мероприятий по стимулированию продаж, доставка товара, предпродажная подготовка, в том числе фасовка и упаковка товара под торговой маркой розничного предприятия или розничной сети.

На рынке технически сложных товаров оптовые компании организуют, при поддержке производителей, сервисные центры.

А поскольку деятельность любого посредника увеличивает стоимость товара, то задача оптового звена системы сбыта состоит в формировании минимальной оптовой наценки (за счет рационализации торгово- логистических операций) или в предании товару дополнительных ценностей для покупателя, который воспримет установленную цену как справедливую.

Маркетинговые исследования, проводимые оптовым предприятием, охватывают три наиболее важные сферы:

- исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкуренты, розничная сеть, прочие покупатели товаров, например, система ресторанного питания, кафе, мелкие оптовики, работающие на оптово-розничных рынках и т.д.;
- исследование потребителей - населения с целью получения от них информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;
- исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками.

Могут проводиться другие исследования исходя из стратегических целей компаний.

Организация маркетинговых исследований зависит от квалификации и наличия маркетологов. В случае их отсутствия могут быть привлечены сторонние исследователи или куплен уже готовый отчет, составленный маркетинговой фирмой на основании ранее проведенных исследований.

По инициативе поставщика-производителя возможно проведение различных экспериментальных исследований по оценке потребительских качеств товара.

Сегментирование рынка сбыта является обязательной функцией маркетинга оптового предприятия. Например, чтобы выбрать целевые сегменты покупателей-профессионалов и знать покупательские предпочтения разных слоев населения и их реакцию на поставляемый товар.

Профессиональный рынок сбыта сегментируют по таким критериям, как: объемы закупок, широта ассортимента, деловая репутация, платежеспособность, проводимая ценовая политика и т.д.

Если потребителем является население, то применяют различные системы показателей, выбирая из них те, которые в наибольшей степени характеризуют потребительский сегмент (социальные, демографические, экономические, поведенческие и другие показатели).

Маркетинг закупок служит для получения конкурентных преимуществ уже на стадии работы с поставщиками за счет приобретения товаров, способных удовлетворить потребности конечных покупателей.

В этом случае решаются следующие задачи:

- закупать товар, пользующийся спросом у потребителя;
- процесс закупки должен давать экономическую выгоду для оптовика (за счет получения скидок, отсрочки платежа);
- в случае некондиционного товара оптовик должен иметь возможность его замены.

Маркетинг-аудит системы сбыта должен поддерживать систему сбыта в высокоэффективном состоянии путем периодической ревизии маркетинговых решений особенно в отношении используемых методов сбыта, сбытовых каналов, степени их сбалансированности квалификации сбытового персонала, содержания рекламаций от партнеров. Особое значение имеет финансовый аудит сбыта: состояние дебиторской и кредиторской задолженностей, уровень безнадежных долгов, оборачиваемость товарных запасов и оборотных средств в целом, оценка возможностей краж, потери товаров и т.д.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс = Essentials of Marketing. — М.: «Прогресс»/«Вильямс», 1991/2007. — С. 656.
2. http://www.my-market.ru/market__167.html
3. http://www.referatbar.ru/referats/4417E-2.html

МАРКЕТИНГ В ПЕРИОД ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Лаврешина П.С., студент
Томский политехнический университет
E-mail: polina-www@yandex.ru
Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

До недавнего времени экономика России динамично развивалась, но уже с октября-ноября 2008 г. наблюдается замедление скорости роста, а в отдельных отраслях и спад. В 2009 г. по оптимистичным прогнозам замедление роста продолжится, а по более пессимистичным – произойдет снижение ВВП. Большинство предприятий и организаций уже начали урезание расходов, в том числе затрат на продвижение продукции. Одним из путей сокращения расходов на маркетинг стало сокращение количества работников в отделах маркетинга и урезание зарплат оставшимся.

По наблюдениям и опыту прошлых лет, спад в экономике сопровождается примитивизацией и маргинализацией потребления. Таким образом, на первый взгляд кажется, что спад в экономике только ухудшает условия для продвижения любых товаров и услуг. Однако изменение структуры спроса и даже само его сокращение приводит к появлению новых рыночных ниш и порождает, таким образом, возможности для серьезного передела рынка. Так что кризис – это лишь изменение правил игры, сама игра продолжается. Рассмотрим варианты маркетинговой тактики в современных кризисных условиях.

Маркетинг в широком смысле – это система организации и управления производственно-сбытовой деятельностью организации в развитой рыночной экономике, включающая разработку товаров (услуг), организацию их материально-технического обеспечения и их доведение (продажу) до конкретных потребителей, формирование цен на реализуемые товары, стимулирование продаж товаров, работу с рынком, изучение конкурентов и каналов сбыта. В условиях возможного наступления кризисной ситуации в организации трудно переоценить роль маркетинга в обеспечении жизнедеятельности организации в условиях рыночных отношений. Поэтому задачей маркетинга в данных условиях становится организация отношений по согласованию возможностей организации с запросами потребителей. Результатом этого является предоставление потребителям услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение организацией за счет увеличения объема реализации продукции прибыли, необходимой для ее нормального и эффективного функционирования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем. Ибо нарушение таких отношений часто служит причиной наступления негативных явлений в финансово-хозяйственной деятельности организации.

Можно ли воспользоваться новыми возможностями, не пересматривая собственную маркетинговую стратегию и тактику? Представляется, что нет: и борьба за немногих потребителей с живыми деньгами, и занятие опустевших после безвременной кончины конкурентов рыночных ниш требуют исследований рынка, разработки стратегии и тактики продвижения товаров и услуг. При этом необходимость сокращать издержки сохраняется. Существует несколько вариантов, как использовать новые возможности и одновременно сократить издержки.

- Сохранение отдела маркетинга и сокращение бюджета на продвижение. Главным плюсом является сохранение специалистов по маркетингу, а минусом – лишение их возможности продуктивно работать. Может подойти для компаний b2b, где и до кризиса бюджеты маркетинга были небольшими.
- Сохранение бюджета на продвижение, расформирование отдела маркетинга и передача его функций отделу сбыта. Главным плюсом является сохранение возможностей продвижения, а минусом – организационные неурядицы, связанные с перераспределением полномочий и ответственности.
- Сохранение бюджета на продвижение, расформирование отдела маркетинга и передача маркетинговых функций на аутсорсинг. Главным плюсом является оптимизация постоянных затрат на маркетинг: в период повышенной активности вы тратите деньги, а во время затишья они снижаются практически до нуля. Минусом являются вопросы конфиденциальности и транзакционных издержек на взаимодействие с агентом.

Весьма интересен вопрос о том, от каких функций маркетинга во время кризиса можно отказаться (полностью или частично), а от каких нельзя. Один из взглядов на маркетинговый функционал компании предполагает наличие в нем четырех основных функций: аналитической, товарной, сбытовой и организационной.

1. *Аналитическая функция* – обеспечение информацией для принятия решений. Она предусматривает решение следующих задач: прогнозирование спроса, информационное обслуживание, анализ потребностей покупателей. Эта функция становится особенно важной в период кризиса. Каждая компания должна попытаться построить прогнозирующую модель, характерную именно для ее рынка и отрасли. Если МИС (Маркетинговая Информационная Система) в компании не создана, то кризис – не лучшее время для ее создания. Если же она есть, то расходы на нее целесообразно урезать до минимально необходимых, связанных главным образом с мониторингом конкурентов и потребителей.

2. *Товарная функция* – повышение конкурентоспособности продукции компании на целевых рынках. Она предусматривает решение следующих задач: позиционирование товара, обоснование цен и оптимизация ассортимента. Если приходится выбирать между качеством товара и дешевизной, в кризис потребитель, скорее всего, выберет дешевый товар и не станет переплачивать за шикарную упаковку и другие необязательные, но приятные атрибуты товара. Ценообразование будет двух видов: «себестоимость + наценка» и «как у конкурентов». Большое значение будет иметь поиск товаров-заменителей с более низкой себестоимостью и ценой, так что нужно обращать более пристальное внимание и на них

3. *Сбытовая функция* – маркетинговая поддержка сбыта. Она предусматривает решение следующих задач: прогноз сбыта, оптимизация каналов сбыта, коммуникации. Возможно, это самая актуальная функция в эпоху нестабильности (вместе с прогнозом спроса). Целесообразно удержать или заменить людей, которые это делали, более квалифицированными. Прогноз сбыта – это не просто цифра, но практически весь комплекс маркетинга (товар, цена, каналы сбыта и реклама). Все это жестко связано, и отказ от этой функции повлечет полное расстройство оперативной работы коммерческого блока. Так же как и ассортимент, каналы сбыта должны быть подвергнуты оптимизации. Откажитесь от «перспективных» клиентов/регионов, если это отдаленная перспектива – возможно, либо клиент, либо вы до нее не доживете. Усильте работу (со стороны продавцов) с платежеспособными клиентами. Уменьшите глубину скидок и отсрочек, если это возможно. От рекламы отказываться нельзя. Но ее следует оптимизировать со всех точек зрения. Ответьте себе четко на вопрос: кто теперь ваша целевая аудитория, какие информационные каналы она использует, какое сообщение будет ей понятно, с какого раза доходит (частота выхода рекламы), что мотивирует к покупке. Стремитесь к сокращению как относительных (цена контакта), так и абсолютных (совокупный бюджет) расходов на рекламу. Рассмотрите возможности прямого маркетинга: интернет-реклама, рассылки, телемаркетинг, партизанский маркетинг (сарафанное радио). Сделайте рекламу импульсной (периоды активности должны чередоваться с полным ее отсутствием) – это позволяет экономить бюджет без потери качества.

4. Организационная функция – подчинение работы производственных подразделений компании принципам продвижения ее продукции. Она предусматривает решение следующих задач: управление структурой и функциями маркетинга, маркетинговый контроллинг, организация стратегического планирования в компании.

Итак, тучные годы закончились. Очевидно, что кризис будет очень глубоким и долгим (по самым оптимистичным прогнозам, не менее 2-х лет). Россия, как страна с тяжелыми перекосами в экономике пострадает от него очень сильно, но страдания эти будут относительными, так как мы еще он них не успели отвыкнуть. Можно ожидать падение экономики на 15-20%, девальвацию рубля (к доллару США) в 2-2,5 раза, инфляцию в десятки процентов, резкое снижение уровня жизни населения и исчезновение «среднего класса». При неблагоприятном сценарии внешней конъюнктуры возможен крах банковской системы. Есть еще более мрачные прогнозы. На фоне всего этого руководители компаний, которые размышляют над снижением издержек и повышением эффективности работы компании, должны очень внимательно подойти к «оптимизации» такого «неосновного» вида деятельности как маркетинг.

Список литературы:

1. Жарковская Е.П. Антикризисное управление: Учебник. – М.: Омега-Л, 2007. – 238 с.
2. Крылов А. Как продвигать бизнес в период кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://b2blogger.com/articles/crisis
3. Мальчиков В. Управление организацией в период глобального кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://anticrisis.liga.net

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДОЛГОСРОЧНОГО СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ В РОССИИ

Лелюхина А.А., студент
Томский политехнический университет
E-mail: Lelyukhina_Anna@sibmail.com
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель.

Во всех странах с развитой рыночной экономикой страхование жизни, являясь важнейшим элементом социальной системы государства, позволяет успешно решать многие социальные проблемы, существующие в обществе, и удовлетворять потребность юридических и физических лиц в обеспечении

устойчивых гарантий защиты своих экономических интересов, связанных с осуществлением различных видов хозяйственной деятельности, сохранением определенного уровня благосостояния и здоровья. Страхование – это наиболее доступный способ обеспечения подобных гарантий, способный стимулировать рост сбережений населения, возместить потери в доходах в связи с утратой здоровья или смертью члена семьи, организовать предоставление медицинской помощи в случае заболевания.

В начале XX века Россия входила в число лидеров в мире по уровню развития страховой отрасли. В настоящее время ситуация совершенно иная. Вокруг страхования сохраняется ореол недоверия, связанный с тем, что в течение многих лет страхование использовалось как некая "схема" минимизации налогообложения. И в первую очередь это касается страхования жизни [1].

Страхование жизни - важная часть формирования финансового рынка, позволяющая стимулировать инвестиционный процесс в стране, повысить социальную защищенность граждан. Развитие долгосрочного страхования жизни ведет к созданию крупных инвестиционных ресурсов, позволяет финансировать государственные и коммерческие проекты в различных отраслях экономики. Расширив свои границы, этот вид страхования приобрел практически во всем мире не только огромное экономическое, но и социальное значение, превратившись в стратегический сектор экономики, обеспечивающий социальную стабильность в обществе. Классическое страхование жизни является, во-первых, эффективным инструментом решения социальных проблем, во-вторых, – источником долгосрочных финансовых инвестиций [2].

Достигнутый в последние годы экономический рост в России создает условия, способствующие улучшению материального положения населения, и может позитивно сказаться на расширении рынка товаров и услуг. Все это создает благоприятный фон для расширения рынка страховых услуг вообще и развития долгосрочного страхования жизни в частности. С другой стороны, к факторам, влияющим на формирование страхового интереса, следует отнести возникновение и развитие различных форм платного обучения детей и молодежи в колледжах и вузах страны и за рубежом, распространение покупки товаров и услуг в кредит, ипотечное кредитование, которое предполагает предоставление финансовых гарантий по выполнению обязательств в случае смерти или нетрудоспособности заемщика. Влияние перечисленных факторов на возникновение страхового интереса в страховании жизни особенно возрастает в современных российских условиях, когда в связи со снижением уровня и продолжительности жизни резко возросли социальные риски материальной необеспеченности вследствие старости, болезни, смерти кормильца, а государственные социальные гарантии по обеспечению нетрудоспособных лиц существенно снижены. Но, к сожалению, система страхования жизни не получила должного развития в Российской Федерации. В результате российские граждане не могут пользоваться преимуществами гарантированных сбережений, рассчитывать на достойные пенсии, испытывают страх за свою судьбу, будущее своих детей и близких. По этой же причине российскому правительству из года в год не удается привлекать миллиарды долларов к размещению в государственные облигации, а российским компаниям – расширять свой бизнес. Проблемная ситуация, сложившаяся на российском рынке страхования, обусловлена рядом социальных противоречий, осложняющих развитие и распространение долгосрочного страхования жизни. Эти противоречия носят как общий для страхования характер, так и отличаются специфическими особенностями востребованности страховых отношений в форме страхования жизни [3].

Главным социальным противоречием представляется несоответствие между стремлением человека к обеспечению личной безопасности, в которой страхование играет важную роль, – с одной стороны, и недоверием к страхованию жизни как к способу обеспечения защищенности личности на случай неблагоприятных событий – с другой. Одновременно действует противоречие между заинтересованностью страховых компаний в расширении рынка классического страхования жизни – с одной стороны, и невостребованностью данной услуги населением – с другой. И, наконец, третий уровень противоречий находится между сберегательным и страховым поведением населения.

Потенциальные страхователи – физические и юридические лица, а также страховщик - заинтересованы в создании условий для реализации интереса в страховании жизни. Но наиболее заинтересованным субъектом рынка личного страхования в России должно являться государство. Во-первых, потому, что проблема изыскания средств для решения общегосударственных проблем имеет первостепенную важность, а именно страхование жизни позволяет привлечь средства, являющиеся источником долгосрочных кредитных ресурсов. Во-вторых, страхование жизни компенсирует недостаток государственных социальных гарантий. Долгосрочное страхование (и пенсионное страхование – в частности) позволяет получить дополнительный доход, не зависящий от выплаты государственной пенсии, причем не только пенсию по старости, но и пенсию по инвалидности; снижает нагрузку на расходную часть бюджета, уменьшая затраты государства на социальное обеспечение граждан, и государство получает возможность сосредоточиться на защите наименее обеспеченных слоев населения. В-третьих, развитие страхования жизни, ведет к образованию новых рабочих мест. А это, с точки зрения государства, – важный фактор, способствующий ослаблению социальной напряженности в стране. Если

говорить о востребованности долгосрочного страхования жизни со стороны физических лиц, то оно также не пользуется столь широкой популярностью, как хотелось бы. Дело в том, что человек, приобретая тот или иной продукт или услугу, удовлетворяет свои определенные потребности. Поэтому для того, чтобы быть успешной, продажа страхового продукта должна опираться на реальные нужды клиента. Задачей страхования является обеспечение финансовой безопасности застрахованного. Вообще безопасность во всех ее аспектах является одной из наиболее актуальных потребностей для подавляющего большинства населения [4].

Развитию страхования жизни также мешает традиционное использование населением других способов создания сбережений (движимое имущество, недвижимость, покупка иностранной валюты, сберегательные вклады), что отчасти является наследием инфляционного периода отечественной экономики, когда все свободные средства сразу же вкладывались в относительно твердые ценности (ювелирные изделия, валюта, товары народного потребления). Вместе с тем российские и зарубежные специалисты признают высокий потенциал российского страхового рынка. Для реализации возможностей страховой отрасли нужна активная государственная поддержка, и чем быстрее государство осознает роль страхования как стратегического сектора экономики, тем скорее в России будет осуществлен переход к социально-ориентированному рыночному росту.

Таким образом, развитие страхования жизни позволяет получить: для граждан: 1. дополнительное пенсионное обеспечение; 2. дополнительные социальные гарантии и случае инвалидности, потери кормильца и т.д.; 3. дополнительный источник дохода. Для государства: 1. уменьшает расходную часть государственного бюджета; 2. привлекает долгосрочные инвестиционные ресурсы; 3. ликвидирует иждивенчество; 4. создает социальную стабильность в обществе; 5. снижает налоговую нагрузку на предприятия.

В заключение хочется отметить, что Российский страховой рынок только тогда можно будет считать состоявшимся и развитым, когда на нем получит широкое распространение долгосрочное накопительное страхование жизни. Потенциал развития рынка страхования жизни задействован еще в малой степени. Страхование жизни может получить серьезный импульс для своего развития при условии совершенствования законодательной и нормативной базы, а также формирования стимулов для страхователей, прежде всего налоговых. На данный момент страхование жизни в России даже близко не достигло показателей советских времен и вряд ли достигнет в ближайшее время. Причиной этого является то, что у людей нет не только доверия, но и финансовых возможностей на покупку страховых продуктов, так как средняя заработная плата большинства жителей составляет около 7 тыс. руб.. Таким образом, большинство людей предпочитают положить деньги в банк под высокий процент либо застраховать свою жизнь на срок 1 – 2 года. Только развитие цивилизованной системы долгосрочного страхования жизни в Российской Федерации позволит получить доверие населения, привлечь его деньги, улучшить инвестиционный климат и создать дополнительные социальные гарантии работникам за счет средств организаций-работодателей.

Список литературы:

1. Долгосрочное страхование жизни. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.raexpert.ru/, свободный
2. Николаева Е., Востребованность страхования жизни. – Режим доступа: http://www.inrevu.ru/, свободный
3. Балакирева В.Ю., Развитие личного страхования. – Режим доступа: http://dissertation1.navod.ru/, свободный
4. Страхование жизни. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rosinvest.com/, свободный

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ НА РЫНКЕ НОЧНЫХ КЛУБОВ Г.ТОМСКА

Лелюхина А.А., студент
Томский политехнический университет
E-mail: Lelyukhina_Anna@sibmail.com
Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

В настоящее время в связи с экономическим кризисом, как и в любой другой сфере деятельности, ожесточилась конкурентная борьба, в том числе и на рынке ночных клубов г. Томска. Для того чтобы устоять на рынке и быть конкурентоспособным, необходимо провести конкурентный анализ, который

поможет выявить все сильные и слабые стороны различных конкурирующих клубов. Отталкиваясь от полученной информации, следует разрабатывать различные методики для улучшения или изменения своего клуба. Такой анализ был проведен автором статьи весной 2009 г. с помощью маркетингового исследования, в ходе которого были использованы различные методы сбора информации.

Первым источником информации послужил интернет. Достоинства интернета заключаются в том, что с помощью него можно узнать внешнюю информацию о различных конкурирующих ночных клубах г. Томска, а именно: 1) режим работы; 2) разнообразие музыкального сопровождения; 3) проведение всевозможных концертов и тематических вечеринок; 4) контакты; 5) предоставление клубных карт и дисконтов; 6) месторасположение. Недостатками интернета являются отсутствие внутренней информации (прайс-листы, меню); не предоставление информации об особенностях ночных клубов (площадь, парковка, наличие посадочных столов).

Вторым источником информации послужили оценки со стороны потребителей, полученные методом анкетирования. Анкета содержала ряд закрытых вопросов. Достоинства анкетирования: 1) экономия времени (позволяет за сравнительно небольшой промежуток времени опросить достаточно много респондентов); 2) исследование поставленных задач (без лишней информации); 3) составление формы вопросов разными способами; 4) удобен для обработки данных. Недостатками анкетирования являются неправильное формулирование вопросов, на которые респондент не сможет или не захочет отвечать; предвзятость субъективного мнения.

Также при исследовании был применен такой метод как конкурентная разведка. *Конкурентная разведка* – процесс получения публично доступной информации для достижения целей компании – процесс, облегчающий организационное усовершенствование, дифференциацию и победу над соперниками в конкурентной борьбе [1].

Достоинства этого метода: 1) позволяет быстрее и эффективнее решить проблемы, стоящие перед предприятием; 2) возможность учиться на успехах и ошибках конкурентов; 3) не требует больших затрат; 4) наличие необходимой внутренней информации (прайс-листы, меню). Недостатками являются трудности в реализации данного метода, так как имеются препятствия со стороны конкурентов (например: изъятия на входе фото- и видео техники); необходимость соблюдать грань между конкурентной разведкой и промышленным шпионажем.

Промышленный шпионаж – это незаконное получение секретной информации, которую скрывает ее фирма и которую нельзя купить, так она в принципе не продается. У конкурентной разведки и промышленного шпионажа, несомненно, есть общие черты. У них общая задача – помощь в выработке решений и достижению конкурентных преимуществ.

Их отличия заключаются в том, что конкурентная разведка работает строго в рамках закона, а промышленный шпионаж выходит за эти рамки. Кроме того, по мнению некоторых специалистов, конкурентная разведка должна проводиться не только законно, но и этично. В реальной жизни грань между ними зависит от профессиональных навыков того, кто ее проводит не вступать в противоречие с Уголовным кодексом [2].

В данном исследовании были поставлены *задачи*:

1) определить силу конкурентов по степени известности и посещаемости;

2) определить лидирующих игроков по предоставленным услугам ночных клубов;

3) выявить ценовую политику конкурирующих ночных клубов. В статье представлены краткие результаты анализа двух последних направлений.

При анализе широты ассортимента услуг ночных клубов видно, что лидирующую позицию занимает «Факел» (см. табл. 1). Основными конкурентами выступают «Кокос» и «Театро», предлагая 8 ассортиментных позиций из 10. У всех 3-х лидирующих клубов отсутствует такая услуга, как наличие нескольких танцевальных площадок. Но, судя по их лидерству, этот факт не так уж важен. В отличие от «Факела», в клубах «Кокос» и «Театро» отсутствует разнообразие музыкального стиля. Остальные игроки являются более слабыми, чем лидирующие конкуренты.

Таблица 1. Сравнение ассортимента услуг ночных клубов г. Томска

Услуги	*Факел*	*Кокос*	*Америка*	*Метро*	*Театро*	*Шаляпин*	*Абсент*	*Шизгара*
Развлекат. программы	+	+	+	+	+	-	+	+
Тематич. вечеринки	+	+	+	+	+	+	+	+
Представл.приезж.звезд	+	+	-	-	+	-	-	-
Разнообр. муз.стиль	+	-	+	-	-	+	+	-
VIP зона	+	+	+	+	+	+	+	+
Заказ столов	+	+	+	+	+	+	+	+
Несколько танцполов	-	-	+	-	-	-	-	+
Фотограф	+	+	+	+	+	+	-	-

Клубные карты	+	+	-	-	+	+	-	-
Парковка	+	+	-	-	+	+	-	+
Суммарное кол-во	**9**	**8**	**7**	**5**	**8**	**7**	**5**	**6**
Конкурентная сила	**3**	**3**	**2**	**2**	**4**	**4**	**1**	**1**

Ценовая политика ночных клубов была выявлена путем «конкурентной разведки» (см. табл. 2). С помощью этого метода возможно узнать разнообразие меню, а также все цены на ассортиментные позиции. При проведении неформального маркетингового опроса посетителей было определено, что наиболее предпочтительным ассортиментными группами являются: алкоголь, нарезка (мясная и рыбная), вода. Соответственно, именно по этим ассортиментным группам происходит ценовая конкуренция.

Таблица 2. Сравнение цен ночных клубов г. Томска

	Факел	*Кокос*		*Америка*		*Метро*		*Театро*		*Шаляпин*		*Абсент*		*Шизгара*	
Ассортимент	**цена**	**ц.**	**%**	**ц.**	**%**	**ц.**	**%**	**ц.**	**%**	**ц.**	**%**	**ц.**	**%**	**ц.**	**%**
Совет.шамп.	350	350	0	450	29	350	0	600	71	400	14	300	-14	450	29
Водка	90	105	6	100	43	75	-11	160	73	120	22	65	-34	73	5
Коньяк	435	264	-26	343	-16	313	-30	448	3	264	-26	202	-56	350	-20
Текила	153	215	-13	233	0	250	4	300	25	220	-8	145	-37	233	0
Аперетивы	85	90	7	70	-17	100	19	190	126	90	7	70	-17	80	-5
Настойки	300	200	-33	200	-33	200	-33	330	10	180	-40	160	-47	200	-33
Джин	180	160	-11	180	0	130	-28	250	39	150	-17	130	-28	150	-17
Ром	183	200	11	173	-5	200	0	250	39	200	11	140	-18	200	11
Ликеры	192	200	6	190	2	200	0	253	34	192	0	100	-50	200	7
Виски	275	246	-1	254	3	220	-13	343	30	263	-1	175	-35	254	3
Безалк.нап.	55	50	-8	30	-45	20	-63	55	0	50	-8	30	-45	35	-37
Энергет.нап.	150	150	0	150	0	150	0	150	0	150	0	100	-33	150	0
Пиво бутыл.	38	118	38	139	56	94	23	150	86	104	14	85	-4	110	25
Пиво разлив.	65	125	25	110	-	80	0	160	60	-	-	77	-20	150	50
Ассорти	260	323	26	217	-12	203	-17	517	98	353	54	173	-31	250	-1

Исходя из результатов таблицы, можно определить, что: 1) очень высокий уровень цен – в «Театро»; 2) средний уровень цен – в «Факеле», «Кокосе», «Шаляпине», «Метро» «Америке» и «Шизгаре»; 3) низкий уровень цен – в «Абсенте». Уровень цен зависит от многих параметров: площадь, широта ассортимента, проведение различных программ и другие, но главное – позиционирование на определенный сегмент.

На основе полученных результатов можно сделать вывод о том, что «Факел» является клубом с высокой конкурентоспособностью, так как он занимает лидирующее место по широте оказываемых услуг, а также уровень цен в этом клубе средний, что обеспечивает доступность для целевого сегмента – молодежи. Приоритетными конкурентами этого клуба по всем параметрам являются «Кокос» и «Шаляпин», что обусловливает необходимость максимального контроля за их деятельностью со стороны клуба «Факел»: в условиях жесткой борьбы за потребителя и падения спроса на развлекательные услуги любой шаг конкурента может плачевно отразиться на рыночной деятельности клуба. Конкурентный анализ – эффективный способ отслеживания динамики маркетинговой политики конкурентов.

Список литературы:

1. Гордон Я. Целевая конкуренция: пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. – с. 43.
2. Ющук Е.Л. Конкурентная разведка: Маркетинг рисков и возможностей. – М.: Вершина, 2006. – с. 20.
3. Илышев А.М., Илышева Н.Н., Селевич Т.С. Текущий конкурентный анализ в транзитивной экономике: Научное издание. – Екатеринбург: Издательство УГТУ–УПИ, 2007. – 336 с.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Леонова Е.А., студент;
Томский политехнический университет
E-mail: Leonova@Seversk.tomsknet.ru
Научный руководитель: Варлачёва Н.В.., к.э.н., доцент

"Совершенная покупка – не окончание отношений с клиентом, а их начало" – основная формула правильного маркетингового подхода.

В настоящее время в истории маркетинга завершен полный круг: он начинался от торговли "один на один" с покупателем, от "своего" булочника и зеленщика через безличный мир безличной массовой рекламы к современному персонализированному личностному обслуживанию. У потребителя появляется "своя" марка или магазин, а у магазина появляется "свой" постоянный и верный покупатель.

Возникшая в начале 80-х годов возможность посчитать совокупную стоимость всех повторных покупок постоянного клиента за среднее время общения с ним породило у различных компаний горячее желание надежно закрепить отношение с клиентом. Подтвердилась известная закономерность 80/20: 20% наиболее верных покупателей делают 80% покупок. После подтверждения этого факта желание определить и удержать эту золотую двадцатку стало еще сильнее. Речь идет о программах формирования лояльности к магазину, фирме, торговой марке, о создании клуба, где общим будет желание пользоваться услугами фирмы, покупать товары определенного магазина или конкретной марки.

Фирма, создавшая такой клуб, получает большие преимущества. Она знает своих лучших клиентов, знает, что они покупают и сколько тратят. Она может быть уверена, что член клуба приведет своих друзей и знакомых. Она сможет производить или заказывать товары с учетом будущих интересов покупателей. Члены клуба постоянно стимулируются материально и морально.

Преимущества:

При использовании персональной карточки на дисплее у кассира обозначается имя клиента, и кассир обращается к нему персонально.

Если у клиента день рождения, это фиксируется на дисплее, и на выходе клиент получает личные поздравления руководства и подарок. Все громко и на глазах у посетителей. Не следует бояться, что все постоянные посетители будут приходить к Вам в свой день рождения. Если будут - успех вам гарантирован.

Магазин имеет свою собственную моментальную лотерею, вся прибыль от которой идет на благотворительность.

В магазинах имеются игровые площади для детей.

Клиентам, которые тратят значительные суммы в течение длительного времени, открывается краткосрочный кредит до определенного момента. Длительные отношения с клиентами на основе базы данных увеличивают общий объем сбыта следующим образом:

1. Повторная продажа одному и тому же клиенту.

1.1. Длительная усиливающаяся призовая и/или дисконтная программа. Увеличение дисконта или приза при каждой новой покупке.

1.2. Материальное и моральное выделение наилучших клиентов, так чтобы стало известно остальным.

1.3. Персональные обращения, направляемые по базам данных, с учетом психографических характеристик. Например, клиенту, который любит остро модные вещи: "Получена новая коллекция, там есть несколько очень занятных моделей, мы для Вас их придержим".

2. Повышенная одноразовая продажа на одного клиента. Предложение дополнительно более дорогого комплекта со скидкой, совет купить на этот раз более дорогой комплект, чем в прошлый раз и т.д.

3. Сохранение продаж (фактически - клиента). При изменении конъюнктуры, при опасности потери клиента привлечь его новыми экономическими и психологическими аргументами. Сохранение клиента в любом случае потребует меньше затрат, чем привлечение нового.

4. Комбинационная продажа. Использованные базы данных для продажи других (сопутствующих) товаров, в том числе с предварительным исследованием или с использованием уже имеющейся информации.

5. Дополнительная продажа. Использование лояльности к бренду, магазину, фирме позволяет выпустить под этой маркой новое изделие, выходя непосредственно на потребителей, которые Вас знают.

6. Новая продажа. Глубоко проработанная база данных, даже сравнительно не большая, может дать список выгодных и платежных клиентов для нового вида продукта.

7. Дружеская продажа. Известно, что лучшей рекламой является подтверждение и совет

удовлетворенного покупателя своему другу или знакомому. Задача маркетинга: такая устная рекомендация должна иметь конечный результат - продажу. Способы: кроме чисто рекламных материалов, талоны, рекомендательные карточки. Возможен вариант, когда рекомендующий получает накопительную скидку для следующих собственных покупок. Все эти идеи, в частности, легли в основу разрабатываемой в Фонде "Амурский тигр" программы маркетинга взаимоотношений применительно к специфике мужской одежды и к российским условиям, и была начата разработка основных идей создания базы данных основа прямого маркетинга, маркетинга взаимоотношений, т.е. маркетинга сегодняшнего и завтрашнего дня.

Основа создания базы - добровольность, позитивное отношение к фирме, краткость данных. Возможна скидка за заполнение кратчайшей личной карты. Предложение заполнить карточку - знак нашего уважения, внимания, желания дружить и дальше, надежда видеть у нас еще много раз - с друзьями.

Предусмотрены разнообразные способы взаимодействия - поздравления (Новый год, Рождество, Рамадан, День рождения), открытка типа: "Что-то давно Вы к нам не заходили", сообщение о новой коллекции, распродаже. Необходимо решить, что лучше: заполнение карточки собственноручно или диктовка (ответы на вопросы) девочке на компьютер. В карточке фиксируются покупки, получение очередных дисконтных карт. Чрезвычайно важна гарантия абсолютной конфиденциальности личной информации. Возможна скидка (около 2%) за заполнение, которая может быть учтена дисконтной картой. Компьютерный анализ базы данных (группировка по нужным признакам) позволяет осуществлять массовые рассылки сообщений не всей совокупности клиентов, а точно выбранной целевой группе. Предлагаемая система является недостижимой мечтой западных маркетингов, хотя, ее не так уж трудно сделать. Наше абсолютное отличие от надоевших всем форм прямого маркетинга: в нашей карточке клиент четко указывает, какого рода сообщения он готов получать и, вообще, какие отношения он готов поддерживать. Никаких других отношений мы покупателю не навязываем.

Выполнив вышеизложенное, можно пройти абсолютно уникальный в мировой практике (по скорости и дешевизне) путь к созданию бренд-имиджа.

Список литературы:

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. - М: Дело, 2000.
2. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. - М.: ООО "Издательство АСТ", 2000. - 272 с.

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «YRGA-EXPRESG-EISK» Г. ЮРГА

Лизунков В.Г., студент; Момот М.В., доцент, к.т.н.
Юргинский Технологический институт (ф-л) Томского Политехнического Университета
E-mail: Vladeslave@rambler.ru

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики.

За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом минувшего столетия и ему пророчат блестящее будущее в столетии грядущем. Согласно прогнозу Всемирной Туристической Организацмм (ВТО) рост туристической индустрии будет необратим в XXI веке, и к 2020 году количество международных туристических посещений составит 1,6 биллиона единиц.

Как известно, данная отрасль хозяйства является фундаментальной основой многих развитых и развивающихся стран мира и по данным все той же ВТО, вклад ее в мировую экономику (валовое производство услуг) оценивается в 3,5 трлн долл. (данные 2007 года), что эквивалентно 10,9% мирового валового внутреннего продукта. Путешествия и туризм обеспечивают свыше 11% международных инвестиций и приносят в казну государств в виде налоговых поступлений 302 млрд долл.

Все это полностью объясняет то, что туризм на сегодняшний день играет одну из главных ролей в мировой экономике и является в настоящее время одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире, поэтому вопросы о будущем данной отрасли мирового хозяйства, о ее перспективах и динамике ее развития в наступившем третьем тысячелетии очень важны.

В наши дни передвижение людей в туристических целях охватило все страны земного шара, и

благодаря этому контакты между людьми из разных стран стали повседневной реальностью. В результате — туризм является сейчас одним из самых динамично развивающихся видов международного бизнеса. Поэтому интерес к нему предпринимателей очевиден и объясняется рядом факторов. Во-первых, для того, чтобы начать заниматься туристическим бизнесом, не требуется слишком больших инвестиций. Во-вторых, на туристическом рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые формы. И при этом данный вид бизнеса позволяет быстро оборачивать капитал, а так же (в сфере международного туризма) извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

Естественно, что для высокой эффективности этого вида бизнеса, его рентабельности и прибыльности от занятых в нем людей требуются, прежде всего, компетентность и глубокое понимание туризма в целом.

Маркетинг в туризме - это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке.

При росте и постоянном изменении туристского рынка конкуренция чрезвычайно высока. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У компаний, которые не делают этого, нет будущего. Именно поэтому индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на глубоких знаниях. Для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Поэтому концепция маркетинга в туризме носит более чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Агентство «Yrga-Express-Eisk» является одним из самых успешных агентств города Юрги, об этом свидетельствует большой клиентопоток. Объем постоянных клиентов, приобретает путевки выше среднего класса, также агентство предоставляет фиксированную заработную плату своим сотрудникам, являющиеся самой высокой среди турфирм города Юрга. «Yrga-Express-Eisk» выдаёт премии и бонусы за продажу V.I.P. -туров и организует инсентив-туры для своего штата сотрудников.

Рассматриваемое нами туристское агентство было основано в 2000 году, но несмотря на это «Yrga-Express-Eisk» уже достигло определенных высот на туристском рынке, об этом свидетельствуют многочисленные дипломы от туроператоров, с которыми агентство успешно сотрудничает: Sunrise Tour, Mostravel, Deep Tour, Tez Tour и многие др.

Турагентство, помимо того, что работает, как агент, также выступает и в качестве туроператора на внутреннем туристском рынке, создавая туры в Санкт-Петербург, по Золотому Кольцу России и т.п.

В офисе также налажена система авиакасс, через которые осуществляется продажа авиабилетов на рейсы как российских, так и иностранных авиалиний. Определим основной сегмент, на котором работает рассматриваемое туристское агентство.

Потребительский контингент данного агентства следующий: в основном туры приобретают успешные предприниматели в возрасте от 30 до 55 лет, чей уровень дохода выше среднего. Чаще всего это семейные люди, поэтому путевки приобретаются на 2 - 4 лица. Мотивация путешествия: желание отдохнуть, получить лечение, стремление получить экстремальный тип тур услуги (дайвинг, сафари, поездки в экзотические страны и т.д.).

Таким образом, можно сделать следующий вывод - раз клиентами данного турагентства являются в основном перспективные, успешные предприниматели, то эта группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и продвижение своего туристского продукта. Однако не следует останавливаться лишь на данном сегменте, так как фирма должна завоевывать потребительское расположение и других клиентов. Исходя из этого, все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование устойчивых предпочтений как у реальных, так и у потенциальных клиентов. Важной задачей является также привлечение новых категорий клиентов. Расширение круга потребителей требует разработки нового турпродукта, ориентированного на клиента.

Турагентство «Yrga-Express-Eisk» имеет в штате сотрудника, который совмещает должность старшего менеджера офиса и менеджера по рекламе. В качестве основных рекламоносителей агентство выбирает прессу, так как она считается наиболее эффективным каналом для рекламы с целью стимулирования продаж. Радио, второй по степени важности канал с точки зрения эффективности, имеет свои положительные особенности -практически круглосуточное вещание и возможность фонового воздействия на потенциального покупателя. Реклама на радио оперативна, и довольно дешева.

Фирменный стиль агентства, выдержан в оттенках, которые, по мнению экспертов, наиболее благоприятно и эффективно воздействуют на подсознание клиента в данном случаи - это пейзаж Ейской косы и побережья Азовского моря.

Оценка эффективности рекламных мероприятий в агентстве проводится путем опроса клиентов. Когда потенциальный покупатель приходит в офис, ему ненавязчиво задается вопрос о том, из каких источников он узнал про агентство, иногда клиентам предлагается заполнить анкету (по желанию покупателя), в которой дается перечень вопросов, нацеленных на выяснение и оценку эффективности видов реклам и выбора этих видов рекламы.

Результаты таких опросов показали, что чаще всего клиенты слушают рекламу по радио (во время поездки в машине) и находят в журналах, реже в газетах. И объясняется тем, что основной контингент покупателей, как уже было отмечено выше, - это люди с высоким уровнем доходов и достаточно занятые, именно поэтому в данной ситуации более эффективной является аудио и радио реклама. Проанализируем ценовую политику предприятия фирмы.

Мы уже отмечали, что турпродукт данного агентства в основном ориентирован на клиентов с высоким уровнем доходов, а, как правило, высоко обеспеченные люди требуют определенного сервиса - уникальных туров, созданных специально под заказ, очень дорогих V.I.P. - отелей, экзотических и экстремальных предложений высокого качества. Организация такого вида отдыха требует высоких затрат, соответственно и продукт будет продаваться по достаточно высокой цене.

К сожалению, рекламная политика агентства, не столь эффективна, как могла бы быть. Исследования показали, что основной процент опрашиваемых клиентов слушает рекламу по радио, читает в журналах, и намного реже, в газетах причем, как правило, с бизнес-тематикой. Всё это необходимо учесть для повышения эффективности рекламы на аудиальной рекламе, на практике связанной с бизнесом. Также необходимо внедрять новые типы рекламы, такие как Internet-реклама. Последняя доказала свою эффективность, и деловые люди часто пользуются электронной сетью, Фирме необходимо использовать листовки и наружную рекламу -штендеры на центральных дорогах.

Всё это позволяют сделать вывод, о том, что данная фирма в основном использует 2 стратегии ценообразования: максимизации текущей прибыли и завоевания лидерства по показателям качества товара.

Стратегия максимизации текущей прибыли характеризуется, как стратегия с высоким уровнем цен, требующая определенных условий, а именно - предложения уникальных или малораспространенных дорогих услуг. Спрос в данном случаи на те или иные виды туристских услуг значительно превосходит предложение.

Стратегия завоевания лидерства нацелена на качество товара, требует, чтобы товар фирмы был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Это, соответственно, требует установления на товар и высокой цены. Постоянным клиентам фирма предоставляет скидки.

Рассмотрим, каким образом происходит стимулирование продаж в «Yrga-Express-Eisk». В первую очередь это осуществляется с помощью скидок:

1. постоянным клиентам (скидка на тур 5%);
2. новогодних и рождественских;
3. детям;
4. для клиентов, которые рекомендовали ее другому покупателю (при условии, что он купит тур).

Также, в самом офисе используются различные красочные проспекты, брошюры, глянцевые каталоги, что дает эффект наглядности. При покупке туров клиентам дарятся календари, открытки или каталоги с тематикой по выбранному ими направлению.

Одним из направлений стимулирования сбыта является участие в работе различных туристских выставок и ярмарок. Данные мероприятия помогают агентству находить новых партнеров-туроператоров и устанавливать долгосрочные деловые партнерские связи.

В целях повышения эффективности стимулирования продаж необходимо, усовершенствовать систему скидок, например, делать не только новогодние и рождественские скидки, но и обычные праздничные скидки до 2% на основные государственные праздники. Также можно:

- ввести групповые скидки - при заказе группового тура при количестве человек больше, чем 10 скидка (до 2%);
- предложить систему накопительных скидок по карточке постоянного клиента;
- при покупке очень дорогого тура включить одну бесплатную экскурсию в качестве благодарности за приобретенный тур.

Анализируемая фирма может позволить себе такую политику, учитывая, что клиентопоток в данном агентстве очень высокий и основной контингент покупателей - это деловые люди, приобретающие дорогие V.LP.-туры.

На туристских предприятиях следует организовывать целые маркетинговые службы (отделы) с квалифицированным штатом, который будет заниматься стратегией улучшения деятельности предприятия, проводить маркетинговые исследования, разрабатывать мероприятия по стимулированию продаж, находить наиболее выгодные каналы сбыта, заниматься рекламными кампаниями, PR и

формированием фирменного стиля.

Если такие отделы и службы будут создаваться и при этом полноценно функционировать, то это позволит предприятию динамично развиваться, ведь маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе.

Помимо этого, руководство туристских предприятий должно заботиться о том, чтобы кадры маркетинговых служб проходили курсы повышения квалификации, быстро приспосабливались к новому, участвовали в различных семинарах и разрабатывали собственные идеи.

Руководитель должен стимулировать и направлять сотрудников маркетингового отдела, принимать во внимание их разработки и решения по результатам маркетинговых исследований.

Необходим обмен опытом с иностранными партнерами, особенно со странами, где маркетинг является неотъемлемой частью сферы туруслуг и, где он является инструментом улучшения деятельности фирмы.

Важно также снабжать сотрудников фирм литературой, журналами и любой другой периодикой по организации маркетинговой деятельности, предоставлять им все необходимые средства для проведения качественных маркетинговых исследований.

Следует выделять средства для посещение конференций и любых других мероприятий в целях усовершенствования маркетинговой деятельности в индустрии туризма.

Необходимо создавать туристские услуги, которые будут пользоваться спросом, так как известно, что если есть спрос на тур услуги, значит, фирма может активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации.

Следует помнить, что для реального использования маркетинга как надежного инструмента достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его инструментами и методами и уметь их применять в любых ситуациях.

Таким образом, маркетинг, как сфера деятельности, должен более широко внедряться на туристские предприятия и быть своеобразным компасом, позволяющим вести деятельность фирмы к намеченным целям, с наименьшими рисками и большее эффективностью.

Список литературы:

1. А. Н. Назайкин «Эффективность рекламы в прессе», М.: «Мир рекламы, 2007.
2. Аржаных Е.В. Научная работа: разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на примере гостиничного комплекса Holiday-Inn-Moscow - с.54-63, Москва, 2008
3. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес- Ростов н/Д: Феникс, 2006
4. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности - М.: Финансы и статистика, 2007
5. Информационный портал по туризму www.trave1 group.ru

АЛГОРИТМЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Лялькова Е.А., студент; Микитина Л.В., к.э.н., доцент
Томский политехнический университет
E-mail: L777@sibmail.com.

Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, Public Relations и др.

Рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно. Здесь рассматривается взаимодействие рекламы с рядом других видов деятельности, которое является крайне важным для достижения основной цели маркетинга - постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя.

Успех в увеличении продажи товара достигается лишь в том случае, если рекламная кампания доводит информацию о товаре до сведения адресата, закрепляется в его сознании и приводит к действию. Это своего рода "наступление на умы и сердца", приводящее к заметному сдвигу в системе ценностных ориентаций в общественном подсознании в целом. Потому-то так важно основательно подготовиться к ней и действовать безошибочно - иначе деньги просто "вылетают в трубу".

Задача рекламной кампании - позволить имиджу товара "вклиниться" в уже полностью занятое ментальное пространство массового потребителя. Психологически это очень непросто - ведь люди

склонны к инерции мышления и в большинстве своем не желают ничего нового. Необходимо убедить потребителя в том, что предложение действительно уникально - иначе он просто не отведет в своей психике место для размещения сведений о товаре и месте его продажи.

Принципы рекламных кампаний универсальны - они позволяют успешно рекламировать любой товар, от заколок для волос до политических фигур. Законы психологии - одни и те же и "работают" одинаковым образом и при продвижении на рынок нового стирального порошка, и при внедрении в массовое сознание глобальных политических идей. Порядок следования фаз и этапов друг за другом известен каждому: исследование рекламируемого товара; создание целостного имиджа; активная «продажа» созданного имиджа.

Правила повышения эффективности рекламных кампаний просты, но не так уж часто выполняются:

Имидж должен быть отшлифован до совершенства и неоднократно проверен в экспериментах и пробных рекламных акциях;

Необходим предварительный сбор всевозможной информации, могущей иметь хоть какое-то отношение к предстоящей кампании, в противном случае мелкая упущенная деталь может поставить под угрозу весь проект;

По ходу рекламной кампании совершенно необходимо корректировать не только тактику, но и стратегию: динамика общественного подсознания в большинстве случаев непредсказуема, а потому необходимо заранее готовиться к возможности радикальной "смены курса", если того потребует спонтанно изменившаяся обстановка.

Цель всякой рекламной кампании определяется как ряд коммуникативных задач и информационных решений. Главное - произвести изменения в системе ценностных и товарных предпочтений клиента, вызвать его на контакт с товаром и сопровождающим его имиджем.

На первом этапе необходимо снизить порог чувствительности к рекламируемому имиджу, заставить клиента хотя бы распознавать предлагаемый товар, выделять его образ из череды аналогичных. Повышение чувствительности достигается за счет использования интриги, недоговоренностей и умолчаний. Сигнальное, инициирующее последующий диалог влияние очень важно - поначалу масштабное предложение может оказаться попросту неэффективным, его не станут воспринимать.

Вторая фаза также посвящена привлечению внимания потенциального потребителя к товару и сопровождающей его торговой марке. Но на этой ступени увеличивается доля содержательной информации, хотя имидж и не развертывается в полную силу. Следует учесть, что даже эффективно внедренные в сознание массового потребителя образы могут бесследно растворяться, особенно в том случае, если рекламная кампания месяцами идет с равной интенсивностью и без обоснованной смены сюжетов. Очень важно на втором этапе точно дозировать направление и глубину развертывания рекламного сюжета. Необходимо продемонстрировать пространство имиджа - где и как он живет, кто его потребляет, каковы возможности его дальнейшего существования?

Сконструированный в начале рекламной кампании и отшлифованный в продолжение первых двух этапов имидж разворачивается во всю силу и во всех избранных модификациях. Начинается центральный акт рекламной кампании - потребителю демонстрируется сила товара, его энергия и великолепие. При сохранении общего сюжета решения видеоряда и звукоряда могут быть самыми разнообразными (при сохранении имиджного стиля). Желательно проводить в общественное подсознание "перекрестные образы" - телеролик повторяется по радио и появляется в газетах с одними и теми же сюжетными привязками (музыка, девизы, стиль).

Краткие включения рекламного имиджа, редкие и непродолжительные - для поддержания оптимального уровня интереса к уже разрекламированному товару и для утверждения совершивших покупку потребителей в правильности сделанного выбора. Обычно используются наиболее яркие элементы имиджа.

В случае необходимости можно перейти к новому сюжетному решению уже разрекламированного товара, т.е. вновь начать с первой фазы, но уже продвигать иной сюжет. Проблема заключается в том, что имиджи нельзя менять чаще одного раза в год - информация должна прочно усвоиться общественным подсознанием и успеть, в нем вырасти. Частая же смена сюжета обычно необоснованна: она развлекает потребителя и кормит рекламщиков, но не приносит желаемого увеличения продаж, так как потребителю свойственно медленно усваивать имидж. Изменять сюжет рекламной кампании можно лишь крайне аккуратно и лишь после обстоятельных исследований причин успехов и неудач уже состоявшейся рекламной кампании.

Многие рекламщики убеждены, что реклама должна вестись - прямо, открыто и непосредственно. Но существуют маленькие хитрости и тонкости скрытой рекламы.

Методы подачи скрытой рекламной информации: реклама товаров в "мыльных операх" и киносериала, всевозможные телешоу и радиоигры, тенденциозные, но внешне респектабельные статьи в прессе, хиты и шлягеры, содержащие указание на определенный товар, прикуривающие только

определенного вида сигареты шоферы такси подарки знаменитостям на конкурсах и юбилеях, мультфильмы, скандалы в жизни популярных фигур.

Скрытая реклама включает несколько смысловых пластов: маскирующий (применяется прямая трансакция), фоновый (эйдетический образ, близкий имиджу товара), целевой (скрытая трансакция, побуждающая к приобретению).

В чем же психологическая специфика скрытых рекламных акций?

Они всегда проводятся лишь в рамках широкомасштабных рекламных кампаний и никогда не рассматриваются как отдельные программы продвижения товара.

Они тесно связаны с институциональной рекламой фирмы-производителя.

Они полны скрытого эмоционального давления на психику потребителя, но само предложение намеренно маскируется и уводится из фокуса внимания.

Они оставляют напряжение определенности ("Продолжение следует...").

При незначительности прямого рекламного сообщения упор делается на аромат и привлекательность сопровождающей информации (контекстный акцент).

Отсутствие координации планирования и осуществления рекламной деятельности с остальными элементами коммуникативной подсистемы, каковыми являются популяризация ("паблисити"), "паблик рилейшнс" и личная продажа, а также с товарной подсистемой и подсистемой распределения часто приводит к провалу всей маркетинговой деятельности. Отсюда очевидна необходимость четкой координации в рекламе. Координация в рекламе бывает двух видов :

"Внутренняя" координация, т.е. это скоординированность отдельных элементов рекламной программы или рекламной кампании по порядку действий и времени;

"Внешняя" координация. Реклама - это один элементов, способствующих успеху сбытовой программы фирмы. Успех маркетинга обычно зависит от соответствия товара требованиям рынка, правильно налаженных каналов распределения, правильного установления цен, личных продаж и рекламы. Реклама играет в различных "маркетинговых командах" различные роли, но вне зависимости от ее функции в любой маркетинговой системе реклама должна знать "игру", и ее действия должны быть скоординированы со всеми остальными видами маркетинговой деятельности.

Список литературы:

1. Песоцкий Е.А. Реклама: Учебно–практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 368 с.
2. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель./ А.П. Репьев. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
3. Журнал Рекламодатель: теория и практика” №11, 2007 г.

КОНФЛИКТЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГКОМИТЕТОВ ТОМСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Ляпунова А.Г., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: Pushistic@tpu.ru
Научный руководитель: Павленко А.Н., ассистент

В Томском политехническом университете, как и во многих других университетах города, проводится большое количество мероприятий в год. Всем хорошо известно, что процесс подготовки любого мероприятия во много превышает длительность самого мероприятия. При этом успех самого мероприятия на 90% зависит от правильного планирования этого мероприятия, от постановки цели, от слаженной и четкой работы оргкомитета на всем этапе проекта. Именно здесь и необходимы люди, которые могли бы работать с другими людьми, умело включать их в работу, активизировать их деятельность, вовремя замечать отклонения в человеческом поведении, а так же конфликты, возникающие между людьми.

Для достижения максимальной эффективности труда и снижения конфликтности в коллективе необходимо формировать рабочие группы не только на основе профессиональной компетенции, но и учитывать совместимость различных уровней и личных качеств. Если проблемы несовместимости налицо, необходима инициатива сверху: либо от главы студенческого оргкомитета, либо от преподавателя курирующего подготовку мероприятия. Хороший руководитель должен найти

правильный выход из положения, а некомпетентные усилия по преодолению конфликтности могут лишь усугубить ситуацию. Не стоит забывать о том, что противоречия, конфликты, кризисы, переживаемые человеком, являются источником развития личности, а так же определяют конструктивный или деструктивный сценарий развития подготовки мероприятия.

Конфликт обнаруживает себя в «борьбе» его различных сторон, которая завершается решением или снятием этого противоречия. Воспоминания о конфликтах как правило вызывают неприятные ассоциации: угрозы, враждебность, непонимание, попытки, порой безнадежные, доказать свою правоту, обиды. В результате этого сложилось мнение, что конфликт - всегда явление негативное, нежелательное для каждого из нас, а в особенности для руководителей, менеджеров, так как им приходится сталкиваться с конфликтами чаще других. Конфликты рассматриваются как нечто такое, чего по возможности следует избегать. Кроме того, участие индивида в конфликте определяется значимостью для него поставленных целей и тем, насколько возникшее препятствие мешает их реализовать. Чем более важная цель стоит перед субъектом, чем больше усилий он прилагает, чтобы ее достичь, тем сильнее будет сопротивление и жестче конфликтное взаимодействие с теми, кто этому мешает [1].

В наше время теоретики и практики управления все чаще склоняются к той точке зрения, что некоторые конфликты даже в самой эффективной организации при самых лучших взаимоотношениях не только возможны, но и желательны. Надо только управлять конфликтом. Роль конфликтов и их регулирование в современном обществе столь велика, что во второй половине XX века выделилась специальная область знания – конфликтология.

Всю деятельность, связанную с подготовкой проведения любого мероприятия можно рассматривать как отдельное направление работы: есть намеченный план, есть люди, которые этим занимаются. Тратятся ресурсы – как материальные, так и трудовые. Взаимодействие членов оргкомитета (назовем их менеджерами) может привести к конфликту, задача самих менеджеров и руководства (главы оргкомитета или преподавателя) наиболее эффективно решить конфликтные ситуации, сохранить взаимоотношения.

Очень часто глава оргкомитета может и не замечать конфликта, даже если налицо недостаточная вовлеченность в работу одного из менеджеров. Это может быть внутренним конфликтом этого менеджера, например, когда предложенная ему работа по привлечению спонсоров на мероприятие, противоречит его ценностям, и он считает это недопустимым. Внутренние конфликты — основа этики и морали, именно они заставляют нас задумываться о вопросах нравственности. Понятию «внутренний конфликт» очень близко понятие «совесть». Здесь очень важно вовремя распознать конфликт и принять соответствующее решение, и в данном случае поручить это дело другому менеджеру. Безусловно, необходим разговор с менеджером «по-душам», чтобы понять, чем бы он хотел заниматься, что ему нравиться, что он может предложить по улучшению работы. Назначение менеджера на другую должность, наиболее привлекательную для этого менеджера, позволит улучшить эффективность работы, а так же его эмоциональное состояние и вовлеченность в работу.

Однажды, по подготовке к одному из мероприятий, между менеджерами возник спор кто из них лучше справиться с этой работой. Задание состояло в том, чтобы обзвонить фирмы города Томска и предложить им прийти на мероприятие в качестве членов жюри. Сначала менеджеры работали вместе: составляли базу данных, уточняли координаты и правильность информации, но когда нужно было начать обзванивать предпринимателей, работа на первый взгляд остановилась, каждый начал работать в одиночку. Глава студенческого оргкомитета заметил это и обсудил ситуацию с менеджерами. В результате было принято решение: не разделить сферу деятельности, как этого ожидали сами менеджеры, не делегировать полномочия, как того хотели коллеги, а провести небольшое соревнование. Каждому из них было объявлено, что тот, кто пригласит больше предпринимателей на мероприятие, получит премию и право объявить имена предпринимателей на сцене. Менеджеры разделили базу данных, и начали работать. Результаты не заставили себя ждать: один из менеджеров действительно пригласил на три предпринимателя больше, но второй менеджер, принял его победу как полагается и согласился, что оппонент приложил больше усилий и поэтому заслуживает поощрения. Руководитель поощрил победителя в этих соревнованиях, и более того выдал небольшую премию и второму менеджеру. Для улаживания конфликта необходимо, чтобы все участники признали - каждый из них ценен сам по себе как личность, что в позициях оппонента могут быть свои достоинства, что каждого волнуют свои (иногда одинаковые) проблемы и что у каждого из них где-то глубоко внутри скрыто одно желание: уладить конфликт и сохранить взаимоотношения[2].

Нужно отметить, что некоторые конфликты могут самостоятельно решать и сами менеджеры, при этом, не доводя ситуацию до «критической» точки. Примером решения конфликта самими членами оргкомитета без вмешательства руководителя и преподавателя может служить поведение менеджеров по организации конференции в ноябре 2008 года. Время подготовки конференции занимает более месяца, соответственно все это время оргкомитет взаимодействует со спонсорами, участниками, редакционной комиссией и друг с другом. Зачастую всплеск эмоций менеджеров может привести к конфликту. Так за

несколько дней до начала конференции один из менеджеров занимавшийся вопросами о месте проведения и времени встречи гостей и расселения иногородних в общежития, решил поинтересоваться готовностью менеджеров другого отдела, занимающихся «бумажной работой». Менеджерам показался его тон высокомерным и вызвал недовольство, что привело к перепалке, в ходе которой каждый начал указывать на ошибки другого отдела, указывая на некомпетентность оппонента. Разногласия зашли слишком далеко, а впереди еще дни конференции. Руководитель конференции решил разобраться в конфликте самым верным, как показывает практика, способом. Он выслушал все стороны конфликта, попросил рассказать, как они видят решение ситуации, но это усугубило положение. Менеджеры стали поговаривать между собой, что руководитель не может определиться в важности того или иного отдела. Ситуация накалялась. Дни конференции приближались. Нужна была слаженная работа оргкомитета. Так один из менеджеров взял на себя смелость и признал, что в сложившейся ситуации их отдел был не прав. Первое, и самое главное, порой, мы должны понять, что конфликт возникает из-за нашего собственного эгоизма. Поэтому для решения некоторых проблем необходимо воспитывать в себе бескорыстие к успеху другого. Далее надо признать то, что сделано нами неправильно, и решить действовать правильным способом. И наконец, мы должны предпринять активные шаги для восстановления разрушенных отношений. Таким образом, можно определить три действия процесса восстановления: понимание и изменение себя, возвращение и возмещение, наконец, примирение и обновление отношений. Примирение наступает тогда, когда стороны признают свою вину в возникновении конфликта. С этого все должно начинаться, но начинать с этого как раз очень сложно. Чаще всего зачинщик конфликта, нанесший оскорбление или удар, удовлетворяется тем, что делает. Но, глубоко поразмыслив, он может понять то, что он сказал или сделал, не было правильным. Пострадавший тоже может рассудить, что в создавшейся ситуации есть и его доля вины. Ему также следует осознать, чем он задел другого, иметь чувствительность к этому. Нам надо поставить себя на место другого и попытаться понять его точку зрения, то, что им двигало к совершению подобного поступка, понять его ситуацию[3].

Итак, мы видим, что конфликт могут решать не только руководители, менеджеры высшего звена, но и рядовые менеджеры. Самое главное не пускать все «на самотек». Часто нам хочется быть позитивными, но мы совершаем скверные поступки, потому что теряем над собой контроль в наиболее напряженный момент. Необходимо задумываться и спрашивать себя: “каковы мои основные ценности?” и “что я совершил в нарушение этих ценностей?”. Так же на лицо факт, что конфликты влияют деструктивно на характер работы, но и позволяют повысить эффективность работы в целом. Необходимо помнить, что конфликт — это такие столкновения и разногласия, во время которых человека обуревают неприятные чувства или переживания. В конфликтной ситуации всегда есть по крайней мере два пути, два варианта поведения. Конфликты неистребимы, они появляются при любых жизненных обстоятельствах и сопровождают нас от рождения до самой смерти.

Список литературы:

1. http://x-carp.narod.ru/Arhiv/lec/konfl.htm дата посещения 15 марта 2009 года
2. Гришина Н.В. психология конфликта. 2-ое издание. – СПб.:Питер, 2008. –544с.
3. Алешкин Н.И. Личностные особенности учащихся с трудностями общения: Дис…. Канд. психол. Наук. Спб., 1997.

МАРКЕТИНГ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Магрицкий И., студент
Томский политехнический университет
Научный руководитель: Варлачева Н.В., к.э.н., доцент.

В безжалостном мире капитализма успех компании во многом определяется ее способностью быстро выводить на рынок новые продукты. Скорость (или, точнее, частота) появления новинок становится решающим фактором конкурентной борьбы. Как известно, чтобы спастись, не нужно уметь бегать быстрее льва, достаточно бежать быстрее соседа. А более медленного конкурента благополучно съедят злые потребители.

Частота обновления продуктовой линейки определяется, прежде всего, динамичностью самого рынка. Быстрые изменения потребительских предпочтений усиливают инновационную активность игроков. Для консервативных B2B рынков (сырье, материалы для производства и пр.) характерны относительно редкие новации, обновление линейки производимых продуктов может происходить раз в несколько лет. Динамичные потребительские рынки требуют появления новых продуктов на прилавках раз в 2-3 месяца. А уж про индустрию моды лучше вообще не упоминать, нормальному человеку за ней

не угнаться. В среднем, можно говорить о том, что большинство развивающихся компаний выводят на рынок по нескольку новых продуктов в год.

Сразу отметим, что под новым продуктом мы понимаем не только настоящую инновацию, но и модифицированный (улучшенный) продукт (попробуйте посчитать, сколько видов зубной пасты Colgate вы помните), а также продукт, являющийся новым для данного географического рынка. Будем считать, что «новый продукт» - это любая измеримая инновация, которая может быть воспринята рынком, как самостоятельная ассортиментная единица. В этом определении акцент следует делать на словах «измеримая» и «воспринята». То есть это означает, что потребитель сумеет четко идентифицировать (отличить) наш новый продукт от других (в том числе, возможно, и от своих «старых» собратьев).

Новый продукт – всегда риск, головная боль и возможность потерять деньги. Обычно – достаточно большие. Весьма уважаемые импортные источники утверждают, что на насыщенных рынках развитых стран только 10% новых продуктов показывают успешные результаты. Остальные 90% - это потерянные деньги. В России, по нашему опыту, более или менее успешных проектов где-то от трети до половины от общего числа совершенных попыток (без учета идей, забракованных на этапе разработки). И совершенно очевидно, что с насыщением рынков процент «попаданий» неизбежно будет снижаться, приближаясь к тем самым 10%. В общем, новый продукт – неизбежное зло и нужно уметь с ним бороться. Прежде всего, это касается адекватной оценки перспектив новых продуктов. Давайте будем учиться стрелять.

Большинство проектов по оценке перспектив новых продуктов на этапе разработки характеризуется отсутствием фактического рынка, что создает определенные сложности для использования традиционного исследовательского инструментария. Маркетинг новых продуктов отличается от традиционных исследований достаточно радикально.

Прежде всего, отсутствие фактических потребителей затрудняет формирование выборки исследования. В самом деле, не всегда очевидно кто он, собственно, наш потенциальный потребитель, то есть, применительно к исследованию, - респондент. Характерный пример: некая компания предполагает вывести на российский рынок новый продукт – сухой энергетик. Продукт является аналогом широко распространенных энергетических напитков, но производится в сухом (таблетированном) виде. В данный момент в России ничего подобного не продается. Опыт других стран достаточно противоречив: в США основные потребители «бодрых таблеток» - менеджеры, дальнобойщики и полицейские, в Европе и Новой Зеландии – клубная молодежь. Потрет будущего российского потребителя непонятен. Представители заказчика вообще думают, что в России продукт будет наиболее интересен охранникам. Кого же опрашивать? Для корректного определения целевой аудитории количественного исследования обычно проводят предварительный анализ, изучая отклик на новый продукт в различных аудиториях потенциальных покупателей. Группу, обеспечивающую наиболее интенсивный отклик, исследуют более подробно. По умолчанию более приоритетной группой являются потребители, имеющие регулярный опыт использования более-менее близких аналогов. Таким образом, можно смело начинать исследование по оценке перспектив сухого энергетика среди регулярных потребителей традиционных энергетических напитков.

Второе отличие маркетинга инноваций от исследований по существующим продуктам – отсутствие у респондентов регулярной практики потребления. В большинстве случаев (потенциальный) потребитель затрудняется оценить, как часто и в каких объемах он будет пользоваться новым продуктом. Люди очень плохо моделируют свое поведение в возможных будущих ситуациях (одним из немногих исключений является покупка товаров длительного пользования, которая, как правило, планируется заранее). Один из критериев, позволяющих идентифицировать затруднение респондентов при анализе полученной информации – большая дисперсия ответов. Когда люди отвечают случайным образом – их ответы распределяются достаточно равномерно. Для снижения ошибки исследования в ходе интервьюирования исключительно важно создать у респондента четкий и однозначный образ объекта, о котором идет речь. Например, для исследования перспектив инвестиционных проектов в сфере жилой недвижимости (многоквартирные дома) необходима максимально точная визуализация объекта в сознании респондента. Прежде всего, респондентам необходимо зачитывать четкое словесное описание объекта, в котором предложения имеют однозначную трактовку, а ассоциации понятны всем. Также важно использовать графические образы, однако так, чтобы картинка была реальной и понятной, а словесное описание совпадало с изображением. Цветовая гамма также имеет значение: слишком яркая картинка или некачественная ксерокопия может сместить ответы и сделать все исследование бессмысленным. Если одной из задач исследования является определение наиболее предпочтительных дизайнерских решений (например, внешний вид здания, интерьер помещений и пр.) рекомендуется проводить сравнительное тестирование нескольких предварительно разработанных вариантов. Все используемые для тестирования рабочие материалы должны быть представлены в едином стиле и реализованы в схожей цветовой палитре.

В ряде случаев можно получить адекватные оценки, изучая опыт потребления товаров-

заменителей и возможных перспектив их замещения. Отметим, что для B2B-исследований адекватность оценок относительно возможностей замещения обычно выше – в бизнесе руководствуются рациональными категориями: цена, качество, условия поставки и пр. Многие компании, так или иначе, уже оценивали возможности замещения основных видов комплектующих и этот вопрос их не затруднит.

Основной инструмент исследований в маркетинге новых продуктов – анализ каких-либо аналогий. Новый продукт редко бывает совершенно уникальным, обычно получается так, что кто-то где-то до нас его уже попробовал. Опыт потребления можно искать в другом городе или стране. Сложность, однако, не в самом поиске аналогий, а в корректной трансляции полученной информации на интересующий нас рынок. Тот же сухой энергетик в Голландии прекрасно продается, демонстрируя высокие показатели объемов потребителя на среднестатистического голландца. Однако, очевидно, что, но вряд ли эта информация будет полезна при расчете соответствующего прогноза для России. У нас другие традиции в части употребления тонизирующих напитков.

В рамках исследования аналогий в качестве объектов сравнения лучше выбирать территориально удаленные (и, желательно, обособленные) административные единицы. Предпочтительнее всего сравнивать друг с другом города. Сравнивать регионы можно, но при этом необходимо принимать во внимание региональную экономическую и социальную специфику: соотношение городского и сельского населения, экономический профиль региона, наличие в регионе крупных промышленных центров и городов – сателлитов. При сравнении городов и регионов целесообразно также учитывать их экономико-географические особенности: например, Нижний Новгород – самый близкий к Москве город-миллионник, а Самару следует анализировать только в связке с Тольятти.

Наименее предпочтительным является сравнение между собой районов крупного города. Во-первых, границы районов весьма условны, а жители города достаточно мобильны. Часто они живут, работают и развлекаются в разных районах. Во-вторых, в крупных городах, портреты (а, следовательно, поведение) жителей центра и окраин могут очень существенно различаться. Да и вообще не всегда бывает очевидно, где он в городе, этот самый «центр».

Главное правило использования мониторинга аналогий – сравнивать подобное с подобным. Можно пытаться сравнить Екатеринбург и Новосибирск, однако сравнивать Казань и Москву нельзя, хотя, формально, Москва – тоже «миллионник». Исследования показывают, что характер и структура потребления одних и тех же продуктов в различных городах могут радикально отличаться. В большинстве случаев наблюдается нелинейная зависимость характеристик спроса от численности жителей города и уровня их доходов. Причем речь идет даже не столько об общих объемах спроса, сколько о характере потребления. Московские потребители покупают не так, как нижегородские. В этой связи основными критериями выбора объектов для сравнения могут выступать численность жителей, средний уровень доходов и размер регионального (муниципального) бюджета. Еще одним важным критерием является распределение доходов между жителями, особенно в случае исследования рынков «дорогих» продуктов.

Трансляция опыта других стран тоже дело непростое (вспомним, опять же про Голландию). Каждая страна имеет определенную специфику, обусловленную ее историческими, культурными и прочими особенностями. Например, в США практически ¾ частных домов построены по каркасной технологии из древесно-стружечных плит. В свою очередь в Бельгии не принято строить деревянные (каркасные) дома, там котируется только кирпич, причем средний бельгиец может без особых затруднений различить несколько десятков видов красного строительного кирпича (а всего кирпича там используется около 150 видов). А всего несколькими ста километрами севернее – в Дании – показатели каркасного домостроения на душу населения одни из самых высоких в Европе. При этом лес в Дании (как и в Бельгии) почти не растет. Такие вот парадоксы. Существенное воздействие на спрос оказывают различные государственные программы. Например, активное строительство тех же частных домов в Германии быстро закончилось, после того, как государство в 2007 году перестало предоставлять домовладельцам налоговые льготы.

Исследование спроса на один и тот же продукт в различных странах (даже схожих по численности жителей и доходу) могут демонстрировать очень большой разброс. В этой связи использовать данные по одной стране чревато высокой ошибкой (даже, если это наша любимая Канада). Если по итогам анализа нескольких стран четкой картины не получается (а это не редкость) необходимо определить факторы, влияющие на спрос и построить модель, объясняющую наблюдаемую разницу в объемах потребления между странами. Оставив в стороне культурно-исторический контекст, следует принять во внимание уже упоминавшиеся численность и доходы жителей, государственные программы, а также наличие производств, сырья и особенности климата. Обычно, этого оказывается достаточно. Ну а, собственно, трансляция – это пропорциональное изменение полученных результатов в зависимости от соотношения численности жителей и дохода между странами.

Полезным инструментом в исследованиях по новым продуктам является естественный эксперимент. Естественные эксперименты лучше использовать в ситуациях, когда новые продукты

являются относительно недорогими и их можно положить на витрину магазина. Если самого продукта нет – подойдет и прототип, главное, чтобы визуально он мало отличался от оригинала. Технология эксперимента в естественных условиях хороша тем, что позволяет анализировать поведение потребителей в условиях, максимально приближенных к настоящим.

Технология естественного эксперимента хорошо сочетается с использованием методов совместного (conjoint) анализа. Достаточно часто в ходе разработки нового продукта возникают вопросы о выборе его оптимальных характеристик. Например, это могут быть размер, вес, форма и цена коробки конфет. Ключевым является именно понятие «соотношение», поскольку потребитель в момент «естественного» выбора оценивает, своего рода, интегральный показатель качества продукта, не разделяя его на составляющие. В этой связи при проектировании нового продукта также уместны естественные эксперименты. Одним из существенных достоинств естественного эксперимента является возможность построения достаточно точного пессимистичного прогноза реализации продукта (рекламы товара еще нет, как и опыта потребления этого продукта) в зависимости только от уровня дистрибуции.

Чтобы повысить достоверность информации, рекомендуется совмещать несколько исследовательских технологий. Например, помимо опроса потребителей, провести наблюдение, мониторинг аналогий или естественный эксперимент. По возможности, целесообразно использовать информацию из нескольких (2-3) различных источников. В ходе проведения экспертного опроса важно, чтобы эксперты (если они вообще есть) представляли различные сферы, так или иначе пересекающиеся с темой исследования. Например, в ходе оценки перспектив серийного производства экранопланов экспертами могут выступить представители транспортных компаний – потенциальных покупателей и, одновременно, потенциальных конкурентов; компетентные специалисты профильных НИИ; представители регулирующих органов (Морской Регистр), а также портов потенциального базирования.

Оценка перспектив новых продуктов – увлекательный и захватывающий процесс. Однако, радость первооткрывателя имеет и свои обратные стороны. В ходе исследования новых продуктов достаточно сложно найти релевантную вторичку или провести экспертный опрос. Это вполне закономерно (новый продукт – на то и новый), но задачу не облегчает. Оценки, полученные из разных источников, могут сильно отличаться. Потенциальные потребители – путаться в показаниях. Исследования по новым продуктам приходится делать очень аккуратно, тщательно анализируя всю имеющуюся информацию и, зачастую, «по слабым сигналам». Особого внимания требует разработка технологического инструментария: тонкие материи не прощают грубых ошибок. Но упорного героя всегда ждет своя награда. Нашим материальным миром все-таки движут инновации.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Максимова А.И., студентка
Томский Политехнический Университет
E-mail: privet_eto_ya@inbox.ru
Научный руководитель: Варлачева Н.В. к.э.н., доцент

По прогнозам Internet Advertising Bureau (IAB) и PricewaterhouseCoopers, в Великобритании к концу 2009 года объемы рынка Интернет-рекламы опередят телерекламу. Возможно, прогноз немного смелый, однако и российские тенденции подтверждают: спрос на онлайн-рекламу растет. Сейчас в России контекстной рекламой пользуются около 70 тысяч компаний. Однако это не предел, так как видны горизонты роста по числу рекламодателей вплоть до миллиона малых, средних и крупных предприятий. Если на интересе к традиционной рекламе зарабатывают лишь крупнейшие игроки медийного и рекламного рынка, то откусить свой кусок от растущего Интернет-пирога может практически каждый владелец собственного интеренет-ресурса. Если, конечно, он знает, чем п ривлечь онлайн-рекламодателя.

Чего ждет рекламодатель, который приходит размещать рекламу на тот или иной ресурс? Конечно, все рекламодатели разные, и они обращают внимание на разные критерии. Но в первую очередь это, безусловно, CPT (стоимость 1000 показов), охват и профиль аудитории.

Сегодня контекстную рекламу размещают главным образом поставщики различных B2C – продуктов для среднего класса и представители B2B – производители промышленных товаров.

Одним из наиболее перспективных сегментов размещения контекстной рекламы – это финансовые услуги, потребление которых предполагает большую предварительную работу: сбор информации, сравнение тарифов и условий. «даже если вы попадете в офис какой-нибудь элитной организации, вам будет менее комфортно и удобно получить эту информацию там, чем через Интернет».

Еще один перспективный сегмент – это сегмент промышленных товаров, особенно если они предназначены для очень узких рынков, а географическое распределение потенциальных клиентов высоко.

Сейчас на услугах по размещению контекстной рекламы специализируется около 1200 рекламных агентств, но при условиях роста спроса на данный вид услуг это далеко не предел. В России работает более 10 000 рекламных агентств и веб-студий, которые могут быть заинтересованы в том, чтобы добавить «контекст» в свой инструментарий.

Эволюция технологий определения интересов – это основа развития контекстной коммуникации. Чтобы повышать эффективность рекламы, необходимо больше знать о том, что желает целевая аудитория. За счет расширения набора исследовательских инструментов контекстная реклама способна решать задачи не только в навигации, но и в формировании спроса. «Будущее «контекста» - это полезная и востребованная информация, предугадывающая желания».

Заголовок до 30 знаков, текст до 70 знаков – так выглядит привычная сегодняшнему пользователю реклама в результатах поисковой выдачи. Но стоит ли ограничиваться этим форматом. Развитие вариантов воздействия на аудиторию позволит операторам рынка существенно расширить спектр, решаемых с помощью контекстной рекламы. Первые эксперименты по интеграции с нетрадиционными медианосителями, увеличивающими покрытие аудитории, уже начались.

Стоимость контакта была и остается одним из первых показателей, на которые обращает внимание любой рекламодатель. Чтобы понять, сколько может стоить реклама, надо определиться с позиционированием сайта. Средний CPT Рунета сильно зависит от контента ресурса и той аудитории, которая на него приходит. Закономерность такова: если сайт общей тематики с широкой аудиторией, где контент генерится самими пользователями и наблюдается большой трафик, стоимость показа будет гораздо меньше, чем на специализированном тематическом ресурсе. Так, самый дорогой CPT наблюдается сейчас на сайтах группы «Бизнес и финансы».

Непрозрачность методов оценки эффективности рекламы и ее оплаты – традиционное препятствие для привлечения рекламодателей. Контекстной рекламе, подкрепляющейся легко измеримой Интернет-статистикой, одной из первых удалось снизить остроту этих проблем. Уже сейчас на рынке применяется как аналог традиционной оплаты за контакт (CPM), так и более прогрессивные модели, в частности переход посетителя на сайт (CPC) и за звонок потенциального клиента (Pay-Per-Call). По мере развития технологической базы стоит ждать появления новой модели – оплаты за действие клиента (CPA), но пока это поле для исследований и экспериментов.

Также важно иметь четкую информацию об охвате и профиле аудитории сайта. Естественно, для каждого рекламодателя тематики важно попасть именно в свою нишу.

Кроме того, очень важна гибкость в форматах. Помимо типовых баннерных мест, которые должны быть обозначены на ресурсе для упрощения системы планирования, рекламодатели могут быть заинтересованы в реализации спецпроектов – например, таких, как интеграция в контент ресурса, конкурсы и интерактивные акции.

Среди перспективных направлений – развитие интеграции с компьютерными играми, интерфейсами программного обеспечения и конечно же мобильными устройствами. Аудитория до 120 миллионов человек, постоянный контакт с телефоном – чем не площадка для продвижения? Однако полной ясности в форматах продажи «контекста» пока нет. Возможно, это будет реклама в результатах мобильного поиска (WEB/WAP), возможно – реклама на тематических сайтах, SMS-, MMS-, или голосовая реклама, а может быть, все это вместе взятое.

Сейчас рекламодатель старается уйти от стандартных видов рекламы (rich media, текстовые ссылки и т.п.) к более тесной коммуникации со своей аудиторией. И Интернет открывает для этого гораздо больше возможностей, чем любое другое медиа. В качестве одного из примеров таких нестандартных решений можно привести совместный проект журнала Glamour, радиостанции Love Radio и марки Nokia. Пользователям Glamour предлагалось прислать фото своего избранника и признание в любви на сайт журнала. Участник, приславший самую романтичную фотографию, имел шанс получить в подарок телефон Nokia.

Все рекламодатели оценивают свои компании по-разному. Кому-то важно количество переходов по рекламе, кому-то – конвертация пришедших посетителей в клиентов. Самому сайту бывает сложно влиять на эти показатели, но о них нужно знать, чтобы понимать, чего хочет рекламодатель, и говорить с ним на одном языке.

Существует три основных механизма монетизации аудитории в Интернете. Если речь идет о медийной рекламе, то ее можно продавать самостоятельно или через сейлз-хаусы. Если речь идет о поисковой рекламе, то нужно участвовать в партнерских программах поисковых сайтов.

То есть, по сути, на рынке медийной рекламы есть четыре типа участников: сайт, рекламодатель, агентство и сейлз-хаус. По всем направлениям возможны коммуникации, и все участники процесса активно общаются друг с другом. Но крупные рекламодатели тем не менее предпочитают размещать

рекламу через агентства. Это дает им возможность аккумулировать бюджеты по всем СМИ и получать дополнительные скидки от общего объема, реализуя в Интернете разного рода пакетные сделки и спецпроекты.

Сейлз-хаус – это тот участник рынка, который аккумулирует все продажи рекламы нескольких ресурсов. И владельцу сайта зачастую выгоднее работать с рекламодателем именно через сейлз-хаус, потому что тогда он может сосредоточиться на развитии контента, разработке новых сервисов и спецпроектов, в то время как сейлз-хаус продает его рекламу и обеспечивает стабильный заработок. Ведь при прямых продажах рекламы площадке все-таки необходимо содержать отдел продаж и общаться со множеством заказчиков, что влечет за собой дополнительные затраты времени и денег.

На данный момент больше половины медийной рекламы в Интернете продается через сейлз-хаусы. Но, с другой стороны, схема прямых продаж тоже существует и имеет шансы на успех. Например, сайт WomanJournal.Ru продает рекламу через сейлз-хаус, а свои творческие ресурсы сосредотачивает на создании новых разнообразных Интернет-проектов для потенциальных рекламодателей.

Сколько можно заработать на контекстной рекламе? Ответ на этот вопрос зависит от трех факторов: трафика, аудитории и места расположения баннера. Сайт о мобильной связи, например, с посещаемостью около 300 000 человек в неделю, где объявления Yandex.Direct размещены в новостях. Его потенциальный заработок – около $ 3500 в неделю.

Вообще, одно из преимуществ партнерских программ – прогнозируемый заработок. Владелец сайта в среднем получает до 50% стоимости размещенной у него контекстной рекламы. А участвовать в партнерских программах могут даже очень небольшие проекты, имеющие от нескольких десятков до нескольких сотен посетителей в день.

Для того чтобы понять, на что лучше распределить свои усилия – на продажу медийной или контекстной рекламы, стоит взглянуть на предпочтения рекламодателей, представляющих различные сферы деятельности.

Например, такие категории рекламодателей, как «автомобили» и «финансы», одинаково активно используют как медийную, так и поисковую рекламу. А основную долю бюджетов в контекст направляют рекламодатели с высокой стоимостью привлечения клиентов.

В будущем контекстная реклама должна превратиться в универсальное решение с оплатой за результат по рыночной цене и применяться для всего спектра рекламно-маркетинговых задач. Это и определение емкости рынка и состояния спроса, и формирование спроса путем построения персональной коммуникации, и управляемое направление спроса на точки продаж.

АНАЛИЗ РЫНКА РЕКЛАМЫ Г.МОСКВЫ

Мезенцева А.А., студентка
Томский политехнический университет
Научный руководитель: Варлачева Н.В., к.э.н., доцент

Современный мир насыщен рекламой, рекламные средства многочисленны, разнообразны и многолики, однако реклама не является порождением нашего времени. Слово “реклама” латинского происхождения (reclamare - выкрикивать) . Уже в древнем Египте, Греции и Риме мелкие разносчики - торговцы громко расхваливали достоинства товаров, создавая прообраз устной рекламы.

Существует масса определений рекламы. Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, говорил, что реклама - это “торговля в печатном виде” . Лучше и проще всего сущность рекламы отражает следующее определение: реклама - это продажа без участия продавца.

Классификация рекламы по основным, наиболее распространенным средствам распространения. В рекламе существуют десятки, если не сотни способов передачи сообщения - от рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты.

Реклама в газетах

Важную роль в потреблении газетной рекламы играет ее привычность. Ведь она существует более 3-х веков. Безусловно, плюсом газетной рекламы является ее ненавязчивость. Она не перебивает информационный поток, как на радио или ТВ. Люди читают ее исключительно по собственной воли.

Отличает газетную рекламу от радио и ТВ большая степень доверия аудитории. Связанно это видимо с силой печатного слова: “что написано пером, не вырубить топором” . В отличие от мимолетного слова радио или телеэфира, печатное слово сохраняется, и возможность апеллировать к нему в любое время укрепляет доверие читателей.

Газеты интересны читателям не только с точки зрения содержания объявлений, но и по удобству чтения. Их можно читать любое количество раз. Поэтому газетная реклама требует меньшего количества

повторов. С точки зрения географии распространения газеты бывают локальными, региональными, национальными и транснациональными.

Локальные газеты распространяются в пределах одного населенного пункта или его части. Например, квартальные, районные, окружные или городские.

В Москве - это городская газета “Вечерняя Москва” , окружная “Южный округ” .

Реклама по радио

Радиоканалу, как и телевидению, только в более скромных масштабах, присуща массовость рекламной аудитории. Несомненным его достоинством является существенно низкая стоимость, однако в психологическом плане он, безусловно, проигрывает ТВ в связи с отсутствием изображения.

Тем не менее, хорошее оформление звукового ролика - голос диктора, занятный и запоминающийся текст, хороший звуковой фон, музыкальное сопровождение - делают радиорекламу достаточно эффективной.Радио может целый день не выключаться на кухнях, в учреждениях, в автомобилях. Человек может ее как бы и не слышать, тем не менее, где-то на четвертый - пятый раз название фирмы и ее выходные данные западают в память.

К примеру, наиболее рейтинговыми FM -станциями в Москве летом этого года были “Русское радио” , “Европа Плюс” , “Эхо Москвы” и некоторые другие. Ежедневно радиостанцию “Русское радио” слушает 1257100 человек, что и составляет охват ежедневной аудитории этой радиостанции. В течение недели радиостанцию “Европа Плюс” хотя бы один раз слушает 2419700 человек, что и составляет охват еженедельной аудитории этой радиостанции.

Реклама в Интернет

Мировая паутина за короткий срок сумела создать практически точную копию мира. Теперь, не выходя из-за рабочего стола, можно путешествовать, ходить в музей, смотреть телепрограммы, играть, посещать любые библиотеки, знакомиться с жителями любого государства, вести бизнес и многое другое. Такое многообразие требует экскурсовода, путеводителя или чего-нибудь в этом роде.

Реклама в Интернет самый развивающийся двигатель торговли. В Москве, например, где Интернет активно используется, объем доходов от сетевой рекламы в 2000г. составил 2 млрд. $. По самым скромным прогнозам специалистов к 2010г. эта цифра увеличится и составит 5 млрд.

Исследования GALLUP Media, проведенные весной 1999 года, показали, что всемирную паутину за месяц посещают 85 - 90 % пользователей российской сети, то есть 1,2 - 1,3 млн. чел.

Реклама в метро

Конъюнктура рынка рекламных услуг изменчива. Рейтинг тех или иных видов рекламы то растет, то падает, но позиции рекламы в метро остаются незыблемыми. Если бы видам рекламы присваивалось звание “народная марка” , метрореклама, несомненно, его бы удостоилась.

Когда в метро не было рекламы, половина населения Москвы наизусть знала “Правила пользования метрополитеном” В Москве четверть часа - минимальное время пребывания под землей, а жители окраин ежедневно проводят в метро от 45 минут до 1,5 часов. За это время пассажир как правило выучивает висящий перед ним стикер наизусть.

Информоемкость. Программы обучения, характеристики компьютеров и иной техники, подобное описание услуг потребитель рекламы согласен воспринимать только тогда, когда ему больше нечего делать. Например, на перегоне от “Бибирево” до “Чеховской” .

Зато субъекты малого и среднего бизнеса могут ждать быстрой прибыли именно от метрорекламы. Например, для студентов и школьников - это основной вид транспорта. Поэтому была и будет перспективной реклама образования.

На сегодняшний день рекламные изображения заняли практически все пространство подземки, которое разрешено для использования техническими службами.

Наружная реклама

Наружная реклама, старейшая форма рекламы, и по сей день остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. Для большинства российских крупных городов характерен почти весь европейский признанный набор средств наружной рекламы:

- щиты всех размеров и форм;
- разнообразные установки световой рекламы;
- электронные табло и газеты; “бегущая строка”
- декоративные уличные часы;
- установки и растяжки над проезжей частью улицы;
- наружная реклама на транспорте.

Специальные исследования показывают, что объекты наружной рекламы перспективны не только как средства распространения рекламы, но и как элементы городской архитектуры.

Два вида наружной рекламы считаются наиболее эффективными:

- широкоформатные щиты вдоль автомобильных трасс;
- реклама на транспорте (транзитная реклама) - внутри и снаружи салона

автобуса,трамвая,троллейбуса,вагона метрополитена.

Оба эти вида традиционно используются преимущественно как в пределах деловых и торговых центров, так и на окраинах городов.

Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, - сравнительно не дорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителями рекламы.

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как “точка обзора” и “угол зрения” .

Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим считается место с максимальным количеством точек обзора.

Угол зрения человека, сидящего за рулем, и пешехода (угол зрения здесь понимается в физическом смысле) . Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода тоже будет различным. Угол зрения водителя и пассажира также будет различным из-за разницы их расположения в салоне автомобиля.

Для привлечения внимания покупателей, пользователей, посетителей элементы наружной рекламы должны быть ярко, броско оформлены и снабжены подсветкой в вечернее и ночное время.

Поскольку щиты устанавливаются не только вдоль автомобильных трасс, но и в местах большого скопления людей - около универмагов, местных достопримечательностей и т.п., то рекламное объявление должно учитывать возможность прочтения теста пешеходом в условиях “толпы” и, следовательно, должно быть размещено выше обычного.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Микитина Л.В., к.э.н., доцент
Томский политехнический университет

В наиболее общем виде комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами (целевыми аудиториями) коммуникаций.

В комплекс маркетинговых коммуникаций включаются следующие основные элементы:

- реклама – оплаченная неличностного представления товаров и услуг и предприятий;
- паблик рилейшинз – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на знании и полной информированности;
- стимулирование сбыта – система побудительных мер и приёмов, направленных на поощрение покупки или продажа товаров и принимающих форму дополнительных льгот, удобство и экономии, направленные на увеличение объемов продаж;
- личная продажа – непосредственный контакт сотрудников предприятия с потенциальным покупателем с целью представления товара и совершения продажи.

Каждому элементу комплекса МК присущи специфические приёмы и методы. Однако, все они преследуют одну цель – содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. При этом коммуникационные задачи маркетинга могут быть выполнены наиболее эффективно, если использовать все составляющие МК комплексно.

Изменения, произошедшие в мировом маркетинге, характеризуются в первую очередь кардинальными изменениями в коммуникативной стратегии. Конкуренция заставляет компании тратить усилия не только на создание принципиально новых уникальных товаров, но и на создание уникальных технологий продвижения.

В то время, как российские производители и специалисты в области рекламы и PR пытаются освоить новые для отечественного рынка технологии продвижения товаров и услуг, мировой процесс стремительно развивается в направлении интеграции. Современным зарубежным подходом является интегрированный коммуникативный комплекс максимально рационализированного и оптимизированного воздействия производителя на процесс принятия решения клиентом.

Гостиница «Томск» уже давно пребывает на рынке гостиничных услуг нашего города и благодаря

современному подходу к маркетингу продолжает принимать гостей, окружать их комфортом, а также активно внедрять информационные технологии и передовые системы в работу отеля.

Гостиница «Томск» заключила договор с компанией «Либра Интернейшнл». ООО «Либра Интернейшнл» – ведущий поставщик информационных технологий для гостиничной индустрии России и стран СНГ.

Основным направлением деятельности компании является предоставление эффективных бизнес-решений и комплексных услуг для автоматизации предприятий гостиничной отрасли. Целевыми рынками компании являются гостиницы, гостиничные управляющие компании, курортные комплексы и санатории.

Для предоставления своим клиентам полного комплекса взаимосвязанных систем, Libra International имеет партнёрские соглашения с ведущими поставщиками смежных систем, среди которых - системы интерактивного телевидения, телефонные станции, системы управления санаторной деятельностью и системы безопасности.

Внедрение систем осуществляется по методике, обеспечивающей структурированный и результативный процесс осуществления проекта. Конфигурация систем и обучение персонала гостиницы проводится квалифицированными и опытными консультантами. После ввода систем в эксплуатацию они оказывают полный комплекс услуг по сопровождению проекта и технической поддержке, гарантируя безостановочное функционирование систем и их более результативное использование. «Либра Интернейшнл» дает полный анализ сегмента рынка, высчитывает загрузку гостиниц в разные периоды, что обуславливает построение ценовой политики и планирования рекламных кампаний.

Широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий позволяет проводить глубокую и системную экономическую диагностику предприятия. И дает возможность осуществить полный самоанализ и анализ конкурентов в области применяемых ценовых и маркетинговых стратегий, проанализировать степень активности на рынке, выявить доходность разрабатываемых сегментов, скоординировать спрос и предложение гостиничных услуг. Всё это в конечном итоге способствует решению проблем загрузки гостиничных предприятий и особенности построения ценовой политики.

Рынок предприятий гостиничной индустрии - это совокупность всех предприятий, работающих в одной сфере. Исследование рынка гостиничных услуг необходимо для выявления потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, что очень важно для маркетинговой деятельности предприятия. Был проведен сравнительный анализ цен и структуры номерного фонда основных конкурентов гостиницы «Томск». В условиях рыночной конкуренции для стимулирования сбыта и привлечения новых клиентов в гостинице «Томск» разработана система скидок. Скидки для постоянных клиентов, гостей города, организаций и фирм, сотрудники которых постоянно пользуются услугами гостиницы «Томск», а также групповых заездов – скидки на коллективные заявки; тариф «выходного дня» – в пятницу и субботу; скидка для постоянных клиентов; существует бонусная система скидок.

Важной частью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых гостиницей «Томск», являются личные продажи. Личная продажа состоит из персонального диалога, цель которого побудить клиента к немедленному действию и одновременно является источником информации для предприятия. В гостинице личные коммуникации чаще всего осуществляются через администратора или портье. От общения с администратором у клиента создаётся первое впечатление об отеле. И желательно, чтобы эти впечатления были положительными. Чаще всего первый диалог с администратором происходит по телефону. И оттого, как ответит сотрудник гостиницы, будет зависеть желание клиента поселиться в данном отеле.

В таблице, представленной ниже, отображены оценки основных показателей (приветствие, интонация, заинтересованность, вежливость, терпимость и наличие дополнительных услуг) общения клиента с администратором. Шкала оценок – пяти бальная система. Сравнительный анализ проходил среди основных гостиниц г. Томска.

Гостиницы	Приветствие	Интонация	Заинтересованность	Вежливость	Терпимость	Доп. услуги
Рубин	4	5	3	5	4	3
Сибирь	3	4	4	4	4	4
Северная	2	2	3	2	3	2
Томск	5	4	4	4	4	4
Спутник	3	2	2	3	4	2
Магистрат	4	5	4	5	4	4
Октябрьская	3	2	2	3	3	3
Бон Апарт	5	5	5	5	5	4
Спорт-Отель	4	5	4	5	5	4
Союз	3	4	3	4	4	4

Лучшие оценки заслужила гостиница «Бонапарт». В приветствии прозвучало «Добрый день», название гостиницы и полное имя администратора. Голос приятный, подробно рассказано о номерах, и присутствует желание пойти навстречу клиенту. Отрицательное впечатление производит приветствие гостиниц «Северная» и «Октябрьская»: отсутствие приветствия, недоброжелательный тон и незаинтересованность. Гостиница «Томск» заслужила хорошие оценки по всем критериям.

Гостиница «Томск» имеет высокий уровень рекламного обеспечения. Реклама воздействует как на клиентов гостиницы, так и на потенциальных клиентов. К внутренней рекламе относятся: буклеты, папки в номерах, содержащие рекламную информацию о гостинице и дополнительных услугах, предоставляемых ею; также сувенирная продукция предприятия. Символика гостиницы и её координаты нанесены на канцелярские принадлежности, пакеты и наборы косметических средств в номерах. Фирменный стиль одежды относится к внутренней рекламе и является частью имиджа гостиницы. Внешний вид персонала создаёт для гостя первое впечатление об отеле. Поэтому все сотрудники гостиницы должны выглядеть ухоженными и опрятными. Персонал гостиницы «Томск» имеет специальные костюмы фирменных цветов для администраторов и портье. Необходимо создать также и единую форму для горничных. Работая в одном стиле, гостиница показывает себя единой профессиональной командой.

Слово «униформа» можно перевести на русский как «единый вид». Именно поэтому основным и ключевым назначением униформы является установка единых правил поведения. Различные требования к разным сотрудникам и особенности их труда проявляются в униформе.

Используемая на предприятиях индустрии гостеприимства униформа позволяет постоянно напоминать сотрудникам и гостям о правилах корпоративной культуры и едином стиле работы предприятия, в этом смысле униформа призвана выполнять следующие функции: чётко определять отличие персонала от клиентов; поддерживать статус предприятия; показывать уровень сервиса и цен; указывать направление деятельности заведения; показывать принадлежность к фирме и придавать сотрудникам чувство общности и единства с фирмой; приближать статус сотрудников разных уровней (демократичность руководства) или подчёркивать разницу (необходимость субординации); уравнивать статус сотрудников одного уровня; задавать сотрудникам чёткие рамки поведения.

Гостиница является предприятием, деятельность которого направлена на обслуживание отечественных и иностранных гостей. Поэтому неукоснительным правилом для персонала является уважительное отношение к любым культурным традициям и образу мышления, а также готовность к общению без предрассудков со всеми. Гордостью любой гостиницы является персонал, способный говорить на разных языках и производить хорошее впечатление на гостей уровнем своих знаний и гибкостью общения.

Также у гостиницы «Томск» существует наружная реклама в виде баннера в здании аэровокзала и на площади железнодорожного вокзала. К наружной рекламе еще можно отнести вращающуюся вывеску с подсветкой на здании гостиницы. Новый фасад отеля делает его внешний вид привлекательным и респектабельным. Недавно прошедший ремонт внутри здания создаёт уют и комфорт для клиента. Благодаря автоматизированной системе, по которой работает гостиница «Томск», регистрация оформляется в считанные минуты. Во время пребывания на территории отеля гость может не беспокоиться о безопасности своего имущества и здоровья. Здесь ведётся круглосуточная охрана с помощью телекамер размещённых в стратегически важных местах по всему отелю. Введение электронных замков обеспечивает более надёжную безопасность комнат. Обновленный внешний вид и удобство предоставляемых услуг положительно сказывается на репутации предприятия.

Достаточно широко используется и реклама в прессе ввиде публикаций в различных источниках:

- статьи в журнале «Парад отелей», «Все отели России»;
- сотрудничество с каталогом «Бизнес - адрес» (Санкт - Петербург);
- сотрудничество с электронным справочником «Весь Бизнес» (Новосибирск);
- сотрудничество с информационной службой «БИС»;
- статьи в периодике Томска в таких изданиях, как «Красное знамя», «Томский вестник», и «Томские новости».

Используется также и реклама в Интернет. Гостиница «Томск» имеет свой сайт, который на сегодняшний день с учетом специфики предоставляемых услуг выполняет очень важную функцию в системе маркетинга. Он позволяет получить необходимую информацию в любое время и из любой точки планеты. При грамотном подходе к продвижению и постоянному обновлению материалов сайт становится на первые позиции в поисковых системах. Также адрес сайта размещен в наиболее популярных инетернет-каталогах сферы гостеприимства. Забронировать номер возможно через сайт гостиницы. Клиент на официальном сайте выбирает понравившийся номер и заполняет специальную форму бронирования. Уже заполненная форма попадает на электронную почту к специалисту по

маркетингу, и он в свою очередь передает информацию по заявке администратору. После подтверждения наличия номера на указанную дату маркетолог отвечает клиенту на заявку электронным письмом. С того момента, как был обновлен сайт и во всех рекламных материалах был указан электронный адрес, популярность электронного бронирования значительно возросла. Однако в настоящее время большинство западных гостиниц переходит на системы онлайн бронирования, которая не требует такого большого количества участников, поскольку полностью автоматизирована.

Также сайт гостиницы выполняет функции PR: размещение пресс-релизов в разделе «Новости гостиницы» и поддержание обратной связи с потребителем для обеспечения взаимного доверия между предприятием и аудиторией. Все размещенные на сайте пресс-релизы также рассылаются еще по некоторым новостным сайтам со схожей тематикой.

Гостиница «Томск» активно участвует в мероприятиях индустрии гостеприимства. Весной 2008 года гостиница совместно с другими предприятиями размещения Томска и томской области, принимала участие в международной туристической выставке ТУРСИБ. Гостиница «Томск» вместе с департаментом Потребительского рынка Томской области организовала общий стенд для представления областной туристской сферы деятельности.

Гостиница «Томск» специализируется на таком сегменте потребительского рынка, как деловые люди. Для создания комфортных и удобных условий проживания своих клиентов, относящихся к данной категории, в отеле функционирует бизнес-центр. Его сотрудники при необходимости помогают отсканировать и сделать копии документов, воспользоваться Интернетом и т.д. Так же актуально для гостей «Томска» наличие конференц-зала, оборудованного современной и удобной аппаратурой. Здесь удачно и наглядно можно провести семинар, презентацию, совещание.

В гостинице также имеется оздоровительный центр. В спектр оздоровительных услуг входят: финская и русская парные с джакузи на 4х человек с системой каскадных и циркулярных душей; инфракрасная сауна; фитнесс-зал; турбосолярий; кабинет массажа. Данный вид услуг нехарактерен для томских гостиниц, но, учитывая опыт европейских коллег и сегмента целевого рынка (деловые люди), было принято решение о строительстве на базе гостиницы оздоровительного центра. Тенденция здорового образа жизни в России пока только пробивает себе дорогу, однако в кругах деловой элиты и состоятельной части населения это становится нормой жизни, и при совершении своих поездок данным сегментом рынка всегда бронируются гостиницы, располагающие тренажерными залами. На сегодняшний день гостиница «Томск» не единственная в нашем городе предоставляет подобного рода дополнительные услуги.

15 сентября 2008 г. состоялось открытие «Отеля в отеле», который соответствует категории «4 звезды». Номерной фонд «Отеля в Отеле» составляет 17 номеров, которые расположены на седьмом этаже и оборудованы по высшим международным стандартам: номера люкс, отдельный обеденный зал. Номера отеля имеют современный дизайн и прекрасно оборудованы (телефон, телевизор, сейф, мини-бар, ванная комната). Интерьер оформлен со вкусом и чувством стиля в теплых тонах.

Подобный шаг ставит высокую планку перед качеством обслуживания гостей на всех уровнях. По этой причине все работники гостиницы ежегодно принимают участие в мероприятиях по повышению квалификации: выезжают на специализированные тренинги и конференции, семинары и выставки. В этом направлении «Томск» сотрудничает с двумя ВУЗами - ТГУ и ТПУ, осуществляющими подготовку специалистов по направлению «Гостиничное обслуживание». На базе гостиницы проводятся лекционные, семинарские занятия. За последние четыре года несколько десятков студентов прошли здесь практику. Гостиница «Томск» использует передовые информационные системы и готовит профессиональную базу специалистов в сфере гостиничного хозяйства. Такое стимулирование сотрудников гостиницы относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению предложений по различным направлениям деятельности предприятия.

Для гостиничного бизнеса, как и для любой другой отрасли социальной сферы, огромное значение имеет то, что потребители предъявляют высокие требования к стандартам обслуживания и поведению персонала при обслуживании. Поэтому сотрудник должен иметь все необходимые инструменты, способные помочь при работе с клиентом. В гостинице «Томск» ведется большая работа в области стандартизации предоставляемых услуг. Для этого в данный момент разрабатывается положение о персонале с учетом всех требований по предоставлению услуг в гостинице категории «3 звезды». Инструкции и положения предназначены для решения вопросов, связанных с обеспечением эффективной системы управления персоналом и качеством труда, регулированием трудовых отношений в гостинице. Профессиональные стандарты позволяют работодателю уточнять и расширять перечень должностных обязанностей, осуществлять подбор и расстановку кадров с учётом особенностей конкретной гостиницы.

Квалификационные требования являются нормативными документами, предназначенными для определения должностных обязанностей работников, планирования их профессионального роста, организации профессиональной подготовки и повышения квалификации соответственно развитию

требований к качеству и продуктивности, подбору, расстановке и использованию кадров, а также обоснованию принимаемых решений. Наличие таких документов благотворно влияет на корпоративную культуру.

К одному из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций относится и прямая почтовая рассылка. Из маркетингового отдела гостиницы клиентам высылаются предложения, цены, фотографии, буклеты, условия получения скидки. Также прямой почтовой рассылкой рекламируется конференц-зал, зал совещаний и бизнес-центр гостиницы. Предложения о бизнес услугах рассылаются по томскому и новосибирскому рынку, а так же в центральную часть России (в частности, по предприятиям туристской сферы в Москве и Санкт-Петербурге). С помощью прямой почтовой рассылки потенциального потребителя можно информировать наиболее полно, чем посредством обычной рекламы, например листовкой или буклетом. Наиболее успешное и широкое применение это средство получило в США и Германии. Для поддержания прочных отношений с корпоративными клиентами и партнерами по электронной почте на официальные праздники высылаются поздравления от имени директора гостиницы.

Таким образом, между элементами коммуникаций и другими составляющими комплекса маркетинга отсутствует четкая граница. Ведь и гостиничный продукт, его качество, цена и компетентность, доброжелательность сотрудников, уровень обслуживания сами по себе также несут мощный информационный и эмоциональный сигнал, который предприятие посылает своим потребителям и другим адресатам. Из этого следует, что все без исключения инструменты маркетинга выполняют большую коммуникационную роль. Комплекс же маркетинговых коммуникаций объединяет специфические средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями (адресатами). при этом определяющей тенденцией современного маркетинга является непрерывный рост интегрированных маркетинговых коммуникаций, т.е. современного использования рекламы, связей с общественностью, личной продажи, стимулирования сбыта с другими элементами комплекса маркетинга.

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ «ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ»

Микитина Л.В., доцент; Михалёва О.Г., студент
Томский политехнический университет

Объектом рекламной кампании являлась газета для школьников «Твой выход» – школьная информационно-развлекательное издание. Это единственное издание для школьников в г. Томске, Северске и Томском районе.

Уникальность издания заключается в том, что корреспондентами газеты являются сами школьники, что позволяет более точно взаимодействовать с целевой аудиторией. «Твой выход» неоднократно отмечался дипломами и занимал первые места на престижных конкурсах и фестивалях детских СМИ. Дебютировав в 2007 году на Всероссийском фестивале молодых журналистов «Золотое перо», «Твой выход» был отмечен наградой за лучший дизайн и иллюстративный ряд. Газета выходит два раза в месяц (кроме летних каникул) с февраля 2007 года.

Целевая аудитория: ученики 8, 9, 10, 11 классов общеобразовательных школ. А так же в аудиторию входят друзья, родители, родственники, учителя. Кроме того, читают газету и руководители и сотрудники государственных учреждений, детских, молодежных и иных общественных объединений, организаций и учреждений, обязанности и интересы которых связаны с проведением молодежной политики и работой среди молодежи и школьников.

Газета «Твой выход» распространяться бесплатно среди общеобразовательных школ, гимназий, лицеев, домов детского творчества. Территориально газета распространяется в г. Томске, г. Северске и Томском районе. Так же часть тиража распространяется в административных структурах: Департамент социальной защиты; Департамент семьи и детства; Департаменты образования города и области; Департамент по делам молодежи; районные отделы образования.

С целью увеличения объемов рекламы и привлечению новых рекламодателей в газету «Твой выход» в городе Томске было принято решение о проведении рекламной кампании под название «Образование для школьников».

Рекламная кампания была проведена в связи с праздниками 23 февраля и 8 марта. Сроки проведения с 16 февраля по 28 февраля с раздачей подарков от газеты для школьников «Твой выход» реальным и потенциальным рекламодателям.

Рекламная кампания «Образование для школьников» была проведена для достижения определенных целей, таких как:

1. Формирование лояльного отношения потенциальных рекламодателей к газете для школьников «Твой выход».
2. Обеспечение лояльного отношения потенциальных рекламодателей к встречи с менеджерами по рекламе.
3. Увеличение дохода от рекламы в газете за счет привлечения новых рекламодателей.

Определив цели и задачи проведения рекламной кампании, перейдем к более детальному рассмотрению каждого из этапов.

На первом этапе нам было необходимо сформировать базу потенциальных рекламодателей, довольно часто размещающих рекламу в изданиях – конкурентах.

1-этап-подготовка и формирование базы:

1. В течение нескольких месяцев до начала проведения акции «Образование для школьников» был проведен мониторинг изданий-конкурентов по сегменту «Образовательные учреждения». Необходимо было высчитать среднюю цену кв. см за размещение модульной рекламы в каждом издании, узнать тираж, распространение.

Все издания-конкуренты, как оказалось имеют практически один уровень, но не с газетой для школьников «Твой выход», т.к газета распространяется бесплатно, стоимость кв.см ниже, имеет определенную целевую аудиторию (школьники), а у изданий – конкурентов школьники являются лишь сегментом. Можно сделать вывод, что необходимо отслеживать в течение нескольких месяцев динамику подачи рекламы по сегменту «образовательные учреждения» рекламодателями (нашими потенциальными и реальными клиентами).

2. После того как мониторинг закончен, необходимо выделить интересующие нас группы рекламодателей, которые могут делиться по следующим критериям:

– характер размещения в изданиях (приверженцы одного издания, однодневки (появились-пропали), те которые размещаются сразу в нескольких изданиях);
– по объему рекламного бюджета.

3. Наиболее интересными для нас рекламодателями являются те, которые размещаются сразу в нескольких изданиях, либо только в одном, но это издание не должно быть нашим сильным конкурентом, ведь наша задача - переманить рекламодателя. Выделять рекламодателей – приверженцев одного издания необходимо в том случае, если наша задача – массивный удар по основному своему конкуренту.
4. Выделяем группы рекламодателей, которые размещаются в нескольких изданиях и сортируем их по затратам на рекламу, выделяя тем самым наиболее привлекательных для нас рекламодателей.
5. После того как база с интересующими нас рекламодателями собрана, передаем ее на сверку в отдел рекламы, для того чтобы исключить тех клиентов, которые у нас уже размещаются, а также тех, кто сделал у нас перерыв в размещении. Особым образом отмечаются те клиенты, которые находятся в стадии обработки менеджерами по рекламе. После нескольких месяцев непрерывного наблюдения за изданиями-конкурентами, а также после отсеивания тех рекламодателей которые у нас уже размещаются, мы создаем базу потенциальных клиентов, с которыми предстоит работать дальше.
6. Обзвон базы: уточнение действующих телефонов; Ф.И.О. и должности человека, который принимает решение о размещении рекламы; уточнение точного адреса, где находиться образовательное учреждение. Конечная база должна быть точной и проверенной.

Также при разработке рекламной кампании было принято решение включить в акцию «Образование для школьников» постоянных рекламодателей, с целью их удержания.

Определив круг рекламодателей, которые участвуют в рекламной кампании, можно перейти к следующему этапу.

2 этап – поздравление потенциальных рекламодателей:

Заказывается необходимое количество календарей и авторучек с символикой газеты для школьников. Приготавливается комплект подарка: календарь, авторучка, несколько выпусков газеты для школьников «Твой выход» - все в фирменном пакете.

Подготовка промоутеров:

Внешний вид:

- Промоутер работает в специальной брендированной форме – фирменная футболка и кепка. Форма должна быть чистой и выглаженной. Форма надевается в полном комплекте.
- Обязательно должны быть чистые волосы, короткие неяркие ногти, сдержанный макияж, отсутствие посторонних предметов на поверхности одежды (например, сотовый телефон).
- При встрече с рекламодателями нельзя жевать жевательную резинку.
- Промоутер заходит в помещение образовательного учреждения, который указан в базе данных. Проговаривать текстовку нужно в присутствии контактного лица.

1) Если контактное лицо на месте: Здравствуйте! Меня зовут …….., я являюсь представителем и юнкором газеты для школьников «Твой выход». Это единственная газета для школьников в г. Томске, г. Северске. Приближается праздник- 23 февраля (8 марта)! Примите поздравления и подарки от редакции газеты для школьников «Твой выход». Далее рассказываются преимущества газеты для школьников «Твой выход». Всего Вам доброго, еще раз с наступающим праздником, до свидания.

2) Если контактного лица не оказалось на месте: Здравствуйте! Меня зовут …….., я являюсь представителем и юнкором газеты для школьников «Твой выход». Это единственная газета для школьников в г.Томске, Северске. Приближается праздник- 23 февраля (8 марта)!Я прошу Вас передать Ивану Ивановичу поздравления от редакции газеты для школьников «Твой выход» и этот подарок. Огромная просьба – передать этот подарок лично ему в руки. Всего Вам доброго, еще раз с наступающим праздником, до свидания.

3) Разрабатываются маршруты доставки фирменных пакетов с подарками (схема маршрута по карте). Развозка подарков происходит с фиксацией реакции рекламодателя. Утром, перед тем как развозить подарки по заданному маршруту, необходимо провести конечный обзвон, с целью уточнения – будет ли получатель на месте, если нет, то кому конкретно можно будет оставить подарок, чтобы его в последствии передали получателю.

4) Развозка и поздравление потенциальных рекламодателей осуществляется накануне праздника (за несколько дней) 23 февраля (8 марта).

3 этап – работа менеджеров по рекламе:

1) После завершения работы промоутеров, менеджеры по рекламе начинают звонить рекламодателям, которым были вручены подарки с предложением дать рекламу образовательного учреждения/факультета. Промежуток между поздравлением и звонком не должен превышать недели.

2) Если ответ положительный, то на встречу с будущим рекламодателем менеджеры едут уже подготовленные: они знают имя, отчество рекламодателя, реакцию на подарок и т.д.

3) На период проведения акции рекламный отдел должен быть укомплектован менеджерами и обеспечен транспортом для встреч.

Определившись с количеством рекламодателей, которые участвуют в рекламной кампании необходимо составить бюджет мероприятия и определить ожидаемый эффект от проведения рекламной кампании.

Если свести все 2 базы, которые получились в результате наблюдения за изданиями конкурентами, а именно, база потенциальных рекламодателей, постоянных, то получается общая база рекламодателей. И таковых получилось 30.

Отталкиваясь от этого количества, были расписаны статьи затрат на проведение мероприятия.

1) Календари настольные «Призма» горизонтальные

Рекламное поле 200х110 (4+0) 250г., 4 бисовки

1 шт. 30 руб., 30 шт. 900 руб.

2) Тампопечать на пластике (ручки)

1 цвет 1 шт. 13руб., 30 шт. 390 руб.

3) Футболки, бейсболки

Следует заметить, что ожидаемый эффект от проведения рекламной кампании был определен в самом начале планирования мероприятия, поэтому точно нельзя сказать будет эффект больше или меньше запланированной суммы. Для того чтобы прийти к запланированному результату, необходимо проводить подведение предварительных результатов рекламной кампании, в которое входит:

1. Еженедельно менеджерами отдела продаж подаются отчеты о результатах встреч с потенциальными рекламодателями.
2. При размещении рекламы в отчете фиксируется сумма размещения с разбивкой по изданиям и номерам.
3. Отчеты подаются начальнику рекламного отдела еженедельно в течение трех месяцев.

После реализации всех трех этапов рекламной кампании, которые были запланированы, можно начать подводить итоги по каждому из них.

На первом этапе было необходимо решить одну из поставленных задач, а именно, создать базу рекламодателей, которые участвовали в рекламной кампании, что и было достигнуто путем отслеживания потенциальных рекламодателей в изданиях-конкурентах.

На втором этапе было заказано необходимое количество календарей, авторучек, фирменных пакетов, сформированы подарки: календарь, авторучка, несколько выпусков газеты для школьников «Твой выход» – все в фирменном пакете. Начиная с 18 февраля до 23 февраля, промоутеры каждый день осуществляли выезды к потенциальным, постоянным рекламодателям. В целом второй этап прошел, как и было запланировано. У рекламодателей осталось хорошее впечатление от проведения рекламной кампании.

После того, как промоутеры удачно справились со своей задачей, сформировав лояльное отношение у потенциальных рекламодателей образовательных учреждений к газете для школьников «Твой выход» настало время переходить к третьему этапу рекламной кампании, т.е. к обзвону менеджерами рекламодателей, которые получили подарки. Обзвон был осуществлен в течение 2 недель после вручения подарка, как и планировалось. В результате третьего этапа менеджеры обзвонили, и при положительном ответе, объехали всех рекламодателей, участвовавших в рекламной кампании. Во время объезда никаких проблем с отставанием от графика и с транспортом не возникло.

После завершения запланированных этапов были подведены итоги.

Результаты проведения рекламной кампании представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты проведения рекламной кампании

	29.02.2009	10.03.2009	17.03.2009
Привлечено новых рекламодателей	5 / 10800	2 / 4320	1 / 2160
Итого:	17280		

Из таблицы 1 видно, что рекламная кампания имеет положительный результат, достигнута цель по увеличению количества рекламодателей. По результатам РК было привлечено 8 новых рекламодателей: 29.02.2009 - 5 рекламодателей, 10.03.2009 - 2 рекламодателя и 17.03.2009 на завершающей стадии РК - 1 рекламодатель, на общую сумму 17280 рублей. Таким образом, результат рекламной кампании 17280 рублей превысил ожидаемый эффект от рекламной кампании 16000 рублей, и покрыл все затраты на проведение рекламной кампании.

Многие из новых рекламодателей стали постоянными или рассматривают предложение по размещению, поэтому необходимо отслеживать динамику в последующие месяцы.

Если говорить в целом о рекламной кампании, то все поставленные цели были достигнуты, благодаря четко поставленным и выполненным задачам, а именно:

1. Сформировано лояльное отношение потенциальных рекламодателей к газете для школьников «Твой выход».
2. Увеличились доходы от рекламы в газете за счет привлечения новых рекламодателей.
3. Потенциальные и постоянные рекламодатели знают о газете для школьников «Твой выход».

Ожидаемый эффект от проведения рекламной кампании был достигнут, РК проведена успешно. Удалось в кратчайшие сроки не только получить положительный результат, но и оставить хорошее впечатление у рекламодателей о газете «Твой выход», которое сложно измерить в суммарном выражении, но которое обязательно положительно скажется в процессе деятельности фирмы.

НАИБОЛЕЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ КРИЗИСА В ЭКОНОМИКЕ

Михасева О.Ю., студентка

Томский политехнический университет

Научный руководитель: Варлачева Н.В., к.э.н., доцент

Какое наиболее практическое решение мирового кризиса можно предложить человеку? - Ему нужно знать о мире, в котором он сегодня живет. Сегодня мы должны переучиваться жить в интегральной системе, когда мы все вместе в одной лодке. Где от каждого зависит спасение всех. Благодаря глобализации в мире незаметно появилась новая мировая болезнь — недоверие. Она, в свою очередь, быстро распространяется от банковской системы к экономике в целом с дальнейшим переходом на социальные и политические отношения. Поэтому главная задача текущего момента — это создание новой системы доверия — как в мировой экономике, так и в отдельно взятой стране.

Молодая рыночная экономика, с одной стороны, дает определенные преимущества перед старой развитой: значительно меньше проблем, и их можно «перебрать вручную», первыми построить дно. С другой стороны, есть существенный недостаток — больший разрыв в понимании между политической элитой, которая вырабатывает и принимает решения, и бизнес - сообществом, которое сейчас несет на себе всю тяжесть ситуации. Именно поэтому беспрецедентные меры правительства не дают ожидаемого результата (рост фондового рынка никого не должен вводить в заблуждение), так как не учитывают психологической реакции бизнеса на текущие проблемы. Преодолеть этот разрыв критически важно, иначе будет как всегда: верим в твердый рубль и тут же бежим покупать доллары.

Финансовый кризис иллюзии и мифы

Миф 1: «Надо обеспечить стабильность всей экономики». Не надо спасать то, что спасти нельзя: старой доброй экономики уже не будет ни на Западе, ни у нас. Будут новые правила игры, отношение стоимости денег к активам, оценка конкурентных преимуществ, мультипликаторы и риски — все будет значительно изменено, и мы можем в этом активно участвовать.

Миф 2: «Большие накопленные резервы — гарантия решения всех проблем». За деньги доверие не покупается. Необходимы психологическая совместимость и понимание действий правительства, участников рынка и населения. Это как отношения врача и больного — оба должны понимать, что происходит, и верить в то, что курс прописанных лекарств поможет, а если доверие исчезает, больной займется самолечением (что сейчас и происходит).

Миф 3: «Национализация — это плохо». Это нормальная рыночная практика в кризисных условиях (наряду с банкротством). Государство всем помочь не может и не должно — акцент только на стратегические и жизнеобеспечивающие, социально значимые отрасли, а чистка слабых и укрепление сильных компаний — основа рыночной экономики. То, что государство в ближайшем будущем будет владеть через государственные банки большим количеством реприватизированного имущества, — исторический факт (стоимость активов меньше стоимости обязательств). Вопрос в другом — как этим всем эффективно управлять без потери качества активов до момента восстановления рынков и начала нового этапа приватизации.

Миф 4: «Сохраним золотовалютные резервы и крепкую национальную валюту». Думаю, что не получится, придется делать выбор: либо одно, либо другое; и чем скорее решим, тем лучше. А то может опять получиться как всегда: ни резервов, ни крепкого рубля.

Миф 5: «Сохраним высокий рост доходов населения». Рост заработной платы, опережающей производительность труда, уже невозможен.

Миф 6: «Все заявленные меры обязательно реализуем». Ситуация меняется так быстро, что нет ничего зазорного (наоборот — это очень профессионально!) мгновенно заменить неэффективную меру эффективной. Пример: не надо тратить 175 млрд. руб. на поддержку фондового рынка — это ему уже не поможет.

Новые правила мировой экономики

Важно действовать комплексно. Подпорки надо строить ниже текущего уровня — и спасать то, что еще не пострадало, но обязательно пострадает, если не заняться этим заранее. Важно определить, где та «самая страшная» точка, до которой может дойти кризис, и начинать работать именно с ней, одновременно поддерживая системные точки. Например, если сегодня мы понимаем, что возможный печальный финал кризиса — это драматическое падение потребления и, как следствие, развал системы распределения и производства, как это произошло в 80-е гг., значит, сегодня надо работать в первую очередь на стимулирование стабильного потребительского спроса, потом заняться проблемами среднего бизнеса в регионах и т. д., двигаясь навстречу кризису, а не сопровождая его.

Ключевые приоритеты:

1. Сохранение системы жизнеобеспечения на федеральном и региональном уровнях
2. Эффективная модель управления кризисом
3. Сохранение золотовалютных резервов страны
4. Преодоление разрыва между действиями правительства и психологией участников рынка
5. Экспансия России на международные и внутренние рынки

Реализация

В больших системах (к которым относится государство) переход к ручному управлению крайне затруднителен, так как задача большой системы как раз и состоит в том, чтобы уберечь целостность системы от влияния случайного фактора.

Но сейчас другой случай — в новую систему должны войти только те элементы, которые необходимы или конкурентно. Технологически задача выглядит следующим образом: необходимо создать площадку, на которой будут оперативно приниматься и реализовываться решения по поддержке системы жизнеобеспечения страны, сохранения и развития ее конкурентных преимуществ, обеспечения экспансии в период кризиса. Площадку, на которой будет происходить координация и формироваться доверие между экономикой и государством. Практическая реализация принятых решений может идти на базе принятых дорожных карт по отдельным отраслям или проблемам.

Начнем с финансово-банковской системы. Ключевая проблема — деньги не идут в реальный сектор; что необходимо — запустить механизм кредитования и расчистить облигационный и долговые рынки. Государство закачивает ликвидность в банковскую систему и справедливо ожидает изменения ситуации. Но этого не происходит, потому что банки решают свои вопросы: восстанавливают капитал после полученных убытков, смотрят на скорость коррозии банковских активов (произошло резкое уменьшение стоимости залогов), создают излишнюю подушку ликвидности (да еще в долларах) на случай ухудшения ситуации. У банков с государственным участием конфликт интересов еще острее:

вроде страну поручили спасать, а собственные проблемы банка все же ближе.

Для решения вопроса необходим общественный договор (некое твердое джентльменское соглашение) государства с банками: государство оказывает помощь (только живым банкам и на приемлемых и желаемых условиях: длинные деньги, с невысокой процентной ставкой, с использованием всего арсенала возможностей — от депозитов ЦБ и Минфина до выкупа хороших активов, которые можно использовать одновременно!) и принудительно доводит лимиты кредитования жизнеобеспечивающих отраслей и населения, а банки берут добровольное обязательство быть инструментом проведения государственной политики, осознанно неся риски в период турбулентности.

При необходимости в такие банки государство вводит спецказначеев — представителей штаба для контроля соблюдения «соглашения», нарушение которого в нынешних условиях означает немедленное банкротство банка.

Восстановление нормального процесса кредитования невозможно без расчистки облигационного и долгового рынков, которую можно провести либо через прямой выкуп государством образовавшихся долгов из денег, выделенных на поддержку фондового рынка, либо дополнительным целевым заданием через банковскую систему.

Особенно хочу отметить важность продолжения развития потребительского кредитования населения — это лучшая психологическая гарантия и защита от снятия депозитов в банках и дальнейшее стимулирование спроса. Государство, наделив банки длинными и недорогими деньгами, должно обеспечить удлинение сроков действующих кредитов, понижение процентных ставок, запрет на списание залогов на 1-2 года, а также увеличение объемов нового кредитования.

Теперь что касается реального сектора. Он уже начал в полной мере ощущать влияние кризиса и сжиматься под воздействием уменьшения спроса, ограничения доступа даже к оборотным средствам; резко повысились взаимные неплатежи и товарные запасы на складах, массово начались переходы на режим неполной загрузки вплоть до остановки производства с сокращением численности работающих.

Принципиально важным в этих условиях также становится реализация мер по стимулированию спроса на продукцию предприятий реального сектора с помощью:

- госзаказа (реализация крупных инфраструктурных проектов и выкуп товаров в госрезерв);
- экспорта;
- заказов промышленности;
- развития потребительского кредитования населения.

При выборе отрасли или конкретной компании необходимо составлять стратегическую дорожную карту, которая поможет сберечь государственные средства и достичь желаемого целевого результата.

Возьмем автопром. Проблемы хорошо известны. С одной стороны, останавливаются поставщики заводов из-за неоплаченных долгов и отсутствия доступа к оборотным средствам; с другой — дилеры тоже испытывают острую нехватку наличности и не могут закупать машины для реализации. Предположим, что отечественный автопроизводитель получил целевые средства на решение вопросов с поставщиками и теперь может кредитовать дилеров машинами с отсрочкой платежа. Но следует помнить, что более 30% реализации шло за счет потребительских кредитов! Отсюда следует вывод — если система потребительского кредитования населения остановится и не будет заменена, например, госзаказом, деньги автопрому выделять не нужно.

Крайне важно обратить сегодня внимание на проблемы регионов, так как меры, принятые правительством, направлены на поддержку наиболее крупных государственных и частных корпораций и банков, однако значительную часть в ВВП субъектов составляет продукция именно средних жизнеобеспечивающих предприятий, дающих значительную часть региональных налоговых поступлений и не попадающих в выбранную схему стабилизации. Предложенная технологическая модель «дорожной карты» может быть клонирована на региональном уровне через предоставление субъектам Федерации субсидий федерального бюджета для дальнейшего рефинансирования наиболее значимых региональных предприятий.

Новые возможности во время финансового кризиса

Резкое изменение условий создает не только проблемы, но и возможности по наращиванию конкурентных преимуществ, захвату и созданию новых рынков — как в России, так и за ее пределами. Наша страна обладает большими золотовалютными резервами и мощной сырьевой экономикой, которая дает шанс побороться за максимальную долю от мирового финансового пирога путем создания мирового финансового центра в Москве и превращения рубля в одну из резервных валют. В этой связи выглядит необходимым реализация ряда мер, а именно:

- введение механизма гарантии государства за биржевые операции в рублях и хранение ценных бумаг; улучшение законов (единая биржа — единый депозитарий); обращение новых финансовых инструментов, имеющих физическое наполнение (например, земля);
- создание собственного класса инвесторов (инвестбанки, инвестиционные фонды и НПФ, население и только потом государство);

- введение расчетов в рублях за нефть, газ, драгоценные металлы, т. е. там, где есть сильное рыночное влияние России;
- экспансия российского капитала в первую очередь на рынки развивающихся стран с наймом лучших инвестиционных кадров, высвободившихся в результате финансового кризиса. Это необходимо для усиления влияния России на мировом финансовом рынке и повышения конкурентоспособности и устойчивости национальной финансовой системы.

Сжатие старой неэффективной экономики высвобождает значительные подешевевшие трудовые и материальные ресурсы, которые необходимо направить на ускоренное развитие новой экономики в области:

- строительства современной инфраструктуры (дороги, жилье, новые города);
- создания новых рынков инновационной экономики, таких как углубленная переработка энергоносителей, альтернативная энергетика, материаловедение и нанотехнологии, экология и катализ;
- вовлечения земли в активный экономический оборот и создания прозрачного рынка обращения;
- целевого оборонного заказа на модернизацию армии в рамках военной доктрины;
- развития сельского хозяйства и процессов современной переработки сельскохозяйственной продукции для решения задачи продовольственной независимости страны.

Список литературы:

1. http:// www.bizobzor.net.ua/40

СПЕЦИФИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Мкртчян Л.А., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: liiya19.mkr@mail.ru
Научный руководитель: Кащук И.В., к.т.н., доцент.

Существует специфика маркетинга туристического бизнеса. Под маркетинговой деятельностью данной сферы бизнеса рассматривается система управления торгово-производственной деятельностью туристской фирмы в условиях рыночной экономики.

Существует множество других определений маркетинга. Его главные цели – распознать, идентифицировать и оценить существующий или скрытый спрос на туристские услуги, которые турфирма может предложить потребителю, и направить свои усилия на разработку, производство, продвижение и продажу этих услуг в целях получения оптимальной прибыли.

Деятельность турфирм в условиях рынка и конкуренции всегда связана с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно возрастает во внешнеэкономической деятельности, в том числе и в области туризма. В наши дни каждое туристское предприятие несет материальную ответственность за собственные убыточные операции. Немало российских турфирм из-за допущенных ошибок в своей работе потерпели финансовый крах и были вынуждены прекратить свою деятельность.

Вот почему вопрос предпринимательского риска должен быть в центре внимания любой туристской фирмы. Снижение степени этого риска может быть достигнуто только путем максимально точного использования концепции маркетинга.

Конечно, не только конкурентная борьба на рынке определяет значение маркетинга. Еще более важной целью для турфирмы являются увеличение производства и продажи туристического продукта, рост доходов и прибыли, повышение рентабельности.

Предприниматель не может удержать потребителя туристических услуг, если не получает прибыль на инвестированный капитал и если вновь не вкладывает эту прибыль в производство, чтобы быть в состоянии удовлетворить потребности и желания своих клиентов. Таким образом, надо сказать, что маркетинг – это не одноразовое или однозначное действие, или мера, ограниченная какими-то функциональными или временными рамками. Современный маркетинг затрагивает все сферы деятельности каждой туристской фирмы, ее организационные и функциональные структуры, а реализация маркетинговых мер становятся повседневной практикой коллектива турфирмы.

Говоря о концепции маркетинга, используются такие понятия, как «маркетинговая позиция», «маретинговый процесс» и «маркетинговая технология».

Маркетинговая позиция строится на том, что в условиях рынка и конкуренции спрос определяет предложение. Следовательно, успех предпринимательства зависит от его способности предложить

туристические услуги в таком количестве и такого качества, в таком месте и по такой цене, которые бы соответствовали действительному и потенциальному спросу.

Таким образом, исходной позицией маркетинга считается наличие определенного рынка и потребительского спроса на туристические услуги. Есть спрос на туристические услуги, значит, фирма может активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации, а если спроса нет, то надо или искать его в другом месте, или перепрофилировать свою производственную деятельность.

Любая маркетинговая мера может считаться оправданной, если она исходит из реальной оценки дейсвительного или потенциального спроса.

Необходимо также подчеркнуть, что главным в маркетинге является задача не столько пассивно следовать за спросом, сколько активно формировать этот спрос на основе прогнозирования его развития.

Маркетинговый процесс – это серия взаимосвязанных мер, которые начинаются с выявления рынка и спроса и включают планирование, разработку, производство, распределение и продажу товаров и услуг потребителям.

Маркетинговая технология – это управленческие методы, применяемые предпринимателем в процессе выявления и изучения спроса, планирования производства и продажи туристических услуг и товаров.

Иными словами, маркетинг – это система взаимосвязанных приемов и мер, позволяющих турфирме добиваться положительных результатов на рынке туристических услуг.

Также, следует помнить, что в туристском мире успех маркетинга зависит:

- ✓ от комплексного анализа рынка;
- ✓ производства туристского продукта;
- ✓ анализа систем и каналов реализации;
- ✓ рекламы продукта.

В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие. В то же время «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле.

Туристский продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, туристский продукт туроператора, транспортное предприятие и так далее). В широком смысле туристский продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Туристскому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности:

1. Это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

2. Спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

3. Потребитель, как правило, не может увидеть туристский продукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.

4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

5. Туристский продукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

6. Туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

7. Не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

8. На качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события).

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на

маркетинг в туризме

Туристский маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли. Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

– установления контактов с клиентами;
– развитие;
– контроль;

Установление контактов ставит своей целью убедить в том, что предполагаемое место отдыха и службы сервиса полностью соответствуют тому, что желают получить клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок. Туристский продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. В связи с этим туристский маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленных на достижение такой цели.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов - СПб.: Питер, 2007
2. Восканян Р.С. Маркетинг в туризме. – М.: Экономика, 2007
3. Немчин А.М. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Экономика,2007
4. Соловьёв Б.А. Основы маркетинга – М.: ИНФРА-М, 2007

МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В Г. ЮРГЕ

Момот М.В. к.т.н. зав.каф.ЭиАСУ, Кучерявенко С.В к.ф.н., доц.ЭиАСУ, Чеховских К.А. к.и.н. зав.каф. ГО

Юргинский технологический институт (филиал) ТПУ

Email: momotmvu@sibnet.ru

Большинство населения мира волнуют процессы дестабилизации мирового хозяйства, нередко употребляется выражение - «мировой финансовый кризис». Дестабилизация мирового финансового оборота приводит к весьма интересным и непредсказуемым последствиям, они могут быть как отрицательными, так и положительными. В любом случае мировое хозяйство временно ослабляет свои межгосударственные связи, что приводит к возможности создания некоторых небольших производственных структур, которые в рамках глобальной экономики были бы неконкурентоспособны. Это, в свою очередь, дает точек (финансовый стимул) для организации малых предприятий. Но тут нужно учитывать фактор наличия человеческих ресурсов, готовых взять на себя подобную ответственность. И естественно, что наиболее активной частью населения для решения данных проблем является молодежь. В условиях ограниченной рождаемости результаты положительного анализа наличия прослойки молодежи способной к данной деятельности являются очень актуальными.

Мы провели опрос молодежи с целью составления региональной картины возможности участия в малом бизнесе данной группы населения. К опросу привлекались студенты ВУЗов, студенты техникумов, студенты профессиональных училищ, выпускники школ, молодые люди закончившие образования и имеющие постоянный заработок на крупных предприятиях города (трудящаяся молодежь). Картина, полученная в результате, весьма интересна. С целью сократить объем мы приводим сводную таблицу результатов опроса.

Из опроса таб. 1 следует, что наиболее оптимистичны выпускники школ, затем идут выпускники вузов. По опросам можно прогнозировать, при должной поддержки экономических знаний в данной среде и наличии потребности в организации малых предприятий, проблема может быть решена успешно, для г. Юрги.

Таблица 1. Результаты опроса молодежи

Категория	Попробуют организовать свой бизнес в будущем	Потребуется ли им помощь для организации собственного дела (участвовали только положительно ответившие на 1-й вопрос)	Известно ли им о программ-мах бизнес-инкубирования (ответ - ДА)	Имеют достаточные экономические знания для ведения бизнеса
Студенты вузов	27%	45%	30%	47%
Студенты техникумов	23%	64%	8%	36%
Студенты профессиональных училищ	25%	23%	2%	21%
Выпускники школ	67%	70%	2%	58%
Трудящаяся молодежь	17%	51%	2%	25%
Общий результат	32%	51%	9%	37%

Следующим этапом, для получения картины о текущем состоянии дел мелких предпринимателей, мы опросили предпринимателей города и района и получили следующие результаты

Таблица 2. Результаты опроса предпринимателей

Сферы деятельности	Положительно оценивают действия правительства по поддержке малого предпринимательства	Положительно оценивают действия городского/районного управления по поддержке малого предпринимательства
Торговля	81%	35%
Сфера обслуживания	67%	81%
Сфера производства	25%	23%
Сельское хозяйство	77%	11%
Общий результат:	63%	38%

Таким образом расставились некоторые приоритеты с точки зрения предпринимателей, а именно, на сегодняшний день сфера производства недостаточно задействована в программах поддержки бизнеса как города, так и государственных программах. Неожиданно выделилась сфера торговли с положительными оценками действия правительства, видимо это связано с планируемым уменьшением НДС. Сельскохозяйственная сфера показала традиционно высокую степень доверия правительству, но в то же время действия районного руководства оценены очень низко и нуждаются в корректировке, тем более, что в ближайшие годы покупка продовольствия за границей не будет столь выгодна, как в предыдущие периоды.

Таким образом мы можем расставить приоритеты куда может пойти молодежь, а именно в какой сфере будут развиваться малые формы предпринимательства, естественно это те сферы, положительная эмоциональность которых наибольшая.

АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ КАК МОТИВИРУЮЩИХ ФАКТОРОВ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Монастырная Е.Е., студентка
Томский политехнический университет,
E-mail: EEMON@sibmail.com

Потребности – движущая сила развития человечества. Они являются мотивацией к действию, как отдельного человека, так и сообщества людей в целом. Психологи и социологи рассматривают потребности человека как биологического и социального существа. Экономисты, в свою очередь,

выделяют материальное удовлетворение потребностей в виде благ и услуг.

В настоящей работе рассматривается совокупность витальных (биологических), социальных (информационных) и экономических (производственных) потребностей в целом. Взаимодействие людей осуществляется в рыночных условиях, на определенном уровне социально-экономического развития общества.

Иерархия потребностей, предложенная американским ученым А. Маслоу, часто называемая «пирамидой Маслоу», отображает субъективные (витальные и социальные) потребности отдельного человека (таблица 1).

Структура социально-экономических потребностей человека как производителя и потребителя, покупателя и продавца, рассмотрена в предыдущих работах автора. Пирамида социально-экономических потребностей (СЭП) также включает в себя пять уровней (таблица 1).

Таблица 1

	Пирамида А. Маслоу	СЭП	ПП
1	***Физиологические*** потребности	***Базовые*** потребности человека	Потребность в ***ресурсах и факторах производства***
2	Потребности ***в безопасности***	Потребности человека, определяемые этапом ***социального развития общества***	Потребность производства в ***спросе*** на производимый продукт
3	***Социальные*** потребности	Потребности ***человека в труде***	Потребность в ***инвестициях***
4	***Самоутверждение, престиж***	Потребности, определяемые ***текущими предпочтениями*** потребителей	Потребность в ***росте производства***
5	***Самовыражение, самореализация***	***Прогнозируемые потребности***, потребности, ***формируемые*** производителем	Потребность производства в ***развитии на основе знаний***

Пирамида Маслоу и пирамида социально-экономических потребностей характеризуют жизнь и взаимодействие людей в социальной и экономической сферах. Однако этого недостаточно. Современная экономика рассматривает движение массовых товарных и финансовых потоков, подчиняющихся экономическим законам. Конкретные витальные, социальные, экономические потребности отдельного человека представлены в ней, как правило, опосредовано, в виде нужд субъектов экономических отношений.

Для анализа всей совокупности потребностей должен быть выделен еще один вид – потребности субъектов производства как участников рыночной экономики. С целью выделения этих потребностей и разработки системы их иерархии, необходимо проанализировать экономические законы и закономерности. Некоторые результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

	Законы и закономерности	Потребности
1	Закон возвышения потребностей	Потребность совершенствования методов производства в соответствии с социально-экономическим развитием общества
2	Закон спроса	1. Потребность в спросе на товар 2. Потребность в расширении спроса 3. Потребность в изучении рынка и прогнозировании спроса
3	Закон предложения	1. Потребность в наличии ресурсов и факторов производства товара 2. Потребность в цене продаж выше себестоимости 3. Потребность в расширении производства
4	Закон спроса и предложения	Потребность в обеспечении конкурентных преимуществ продукта
5	Теория экономического роста Р. Солоу	1. Потребность в наличии факторов производства товара 2. Потребность в инвестициях для амортизации, расширенного воспроизводства и накопления капитала 3. Потребность в технологическом прогрессе как факторе непрерывного экономического роста

6	Теория пост-индустриального общества Д. Белла	Потребность производства в развитии на основе знаний

На основании проведенного анализа структурируем выявленные потребности производства (ПП) (правая колонка в таблице 1)

Любая человеческая деятельность направлена на достижение определенных результатов – удовлетворение тех или иных потребностей. Для максимально успешного решения любой поставленной задачи необходим правильный выбор мотивации к действию. В настоящей работе показано, что все многообразие нужд человека может быть представлено в виде совокупностей социально-биологических («пирамида Маслоу»), социально-экономических и производственных потребностей.

В конце XX века развитые страны поставили задачу достижения нового качества жизни путем построения инновационной экономики, экономики, основанной на знаниях. Высшая потребность производства – потребность в технологическом прогрессе как факторе непрерывного экономического роста. Высшая потребность человека – самовыражение и самореализация. Высшая социально-экономическая потребность – это необходимость прогноза развития существующих и формирования новых потребностей.

Исследование потребностей как мотивирующих факторов человеческой деятельности, формирование системы стимулов, соответствующих этим потребностям, позволяет достичь поставленных целей наиболее эффективным способом.

Список литературы:

1. Экономическая теория / под ред. Е. Н. Лобачевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование, 2008. – 515с. – (Университеты России).
2. Монастырная Е.Е. Некоторые принципы взаимодействия людей в рыночной экономике. Материалы VIII Международной научно-практической конференции сту-дентов и молодых ученых «Энергия молодых – экономике России». Томск. 2007 г., с. 73.
3. Монастырная Е.Е. Пирамида социально-экономических потребностей как инструмент исследования рынка. Материалы XI Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Энергия молодых – экономике России». Томск. 2008 г., с. 95.
4. Solow, R. M. A Contribution to the Theory of Economic Growth. Quarterly Journal of Economics, 1956 г.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Пер. с англ. – М.: Academia, 1999, 784 с.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПЕРИОД КРИЗИСА

Мухамедова М.М., студентка; Яркова И.А, студентка
Томский политехнический университет
E-mail: marketing_87@bk.ru
Научный руководитель: Могильницкая Г.О., доцент, к. э. н.

«Финансовый кризис в России набирает обороты…», «Компании замораживают свои бюджеты…», «Пытаясь справиться с кризисом, предприятия сокращают персонал…», - пестрят заголовками газеты. Кризис напугал всех. К сожалению, первым удар на предприятии принял отдел маркетинга, если таковой и был у компании. Где-то существенно сократились бюджеты, а где-то и вовсе посчитали, что маркетинг компании не нужен. А ведь существует и противоположная точка зрения, которая утверждает: в трудный период инструменты маркетинга могут помочь остановить падение продаж и удержаться на плаву.

Не нужно расценивать кризис только как угрозу, необходимо увидеть сложившую ситуацию и под другим углом – потенциальных возможностей. Если вспомнить теорию Дарвина – выживает не сильнейший, а тот, кто смог приспособиться к изменяющимся условиям. Также и в бизнесе, исчезнут те, кто не смог измениться. Осмелимся предположить, что выжившие будут клиентоорентированными компаниями. И наступивший кризис приведет к пониманию того, что маркетинг - это эффективная система управления компанией на рынке, жизненно важная для любого предприятия, функционирующего в конкурентной среде. Что слова Питера Друкера: «У бизнеса есть только две основные функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации создают результаты. Все остальное - затраты», не далекое будущее, а стремительно настигающее настоящее.

До кризиса экономическая ситуация была благоприятна для роста и развития деятельности компаний России, которые функционировали по инерции, стремясь непрерывно производить и реализовывать товары, пребывая в уверенности, что они найдут своего потребителя. Компании беспокоились только о поднятии кривой продаж и увеличении своих доходов, не задумываясь о том, необходим ли вообще производимый товар потребителю. Однако очень уж многие кричат о том, что интересы своих потребителей для них превыше всего, при этом так и, продолжая, относится к своим клиентам свысока. Те люди, которые непосредственно являются авторами миссий, видений, стратегий, те руководители, кто диктует планы продаж, в реальности просто не знают своего потребителя. Понять своего клиента можно, лишь пообщавшись с ним, попробовав продать ему свой товар. Многие ли директора это делают?

О том, что своих покупателей не понимают даже крупные компании, наглядно говорят провалы таких проектов, как «Конкорд», «Иридиум», торговый дом «Довгань». Компании, как видно из примеров, делают вид, что хорошо понимают запросы своего потребителя, но в итоге все заканчивается их поражением.

На многих предприятиях, в частности к ним относились тяжеловесы в своей отрасли, в последние годы появлялся интерес к маркетингу. Руководители считали, что в тот самый момент, когда они займутся маркетингом, они смогут решить те проблемы, которые не в состоянии решить административный ресурс. То есть снижение стоимости продукции, скидки. «Заводился» маркетёр или даже целый отдел, от которого ждали немедленных результатов. Как правило, быстро тех самых ожидаемых результатов не получали, зато получали утверждения, что маркетинг не работает и нет такой острой необходимости в нем. Лишь немногие задумываются о том, что даже опытному маркетёру необходимо время для того, чтобы вникнуть в создавшуюся ситуацию, оценить возможности и запустить процессы. Но это обстоятельство имеет место в передовых компаниях, в регионах же, далеко не каждый предприниматель вообще знает что такое маркетинг. Многие слышали «звон», но до сих пор не знают о чем идет речь и, что самое главное, – для чего нужно заниматься «этим» маркетингом.

Другая ошибка отечественных предпринимателей в том, что используются ограниченные возможности маркетинга. Лишь работа со всеми элементами в комплексе маркетинга, так называемыми «5P» (product, price, place, promotion, personnel), может обеспечить эффективные результаты. А часто ведь бывает именно так: руководитель решает – «Задавим конкурентов ценой!», – и снижают цены, а в итоге получается, что ценовые войны можно вести бесконечно и безрезультатно.

Если же игнорируется роль маркетинга в стратегическом управлении предприятия и целевом удовлетворении покупателей, а управляющие сосредотачиваются исключительно на производственном процессе, то в результате теряется индивидуальность собственного бизнеса. Производство в современных условиях имеет не столь уникальное значение, как образ создаваемых товаров в глазах потребителя. Ведь производственные процессы могут быть отданы на аутсорсинг, в результате которого качество продукции может даже улучшиться. А созданный образ товара, который отвечает тем самым требованиям и надеждам покупателей, зачастую является определяющим фактором при выборе продукции. Вспомним, корпорацию «Nike», товары которой шьются на безымянной фабрике во Вьетнаме.

Кризис, который мы наблюдаем в настоящее время, разрушил иллюзию производства ради производства, лишь распродажи и бешенные скидки помогают поддержать сбыт. Надолго ли это? Наши предприниматели сейчас как потерявшиеся в темной комнате, натыкаются на углы, падают и поднимаются, совершают ошибки, вместо того, чтобы просто воспользоваться фонариком. Для многих таким фонариком мог бы оказаться маркетинг, помогающий определить желания потребителей и сориентировать создаваемую продукцию, выстроить отношения с покупателями и вовремя меняться в соответствии с запросами клиентов.

Сегодня предприятия, столкнувшиеся с кризисом, пытаются улучшить производственные процессы, уменьшить издержки и выйти из сложившейся ситуации все теми же методами, которые приносили результаты вчера. До кризиса бизнес был довольно простым видом деятельности, достаточно было находится на рынке и использовать предоставляющиеся возможности. Сейчас же ситуация изменилась – рынок сузился, конкуренция ожесточилась. Теперь необходимо будет потрудиться, прежде чем получить положительные результаты. Кризис – это повод проанализировать опыт прошлых лет, продумать новую стратегию и использовать новые инструменты ведения бизнеса.

Для России мировой финансовый кризис принесет возможности для возникновения и развития эффективного маркетинга, как основы всего бизнеса. В то время когда руководители осознают важность ориентации своего бизнеса на потребителя, маркетинг выйдет на первую роль и станет одной из важнейших функций предприятия наравне с финансами и организацией производственных процессов.

В период кризиса бездумная трата денег становится непростительной роскошью и все чаще каждый рекламный шаг тестируется и прогнозируется заранее. Это проявление такой стороны маркетинга, как анализ и планирование. Компании также ищут менее затратные способы взаимодействия

с их целевой аудиторией, а возможно и расширение её за счет включения новых, ранее не затронутых, сегментов потребителей. Ключевыми показателями для потребителей становится доверие и «ценность» денег. Поэтому разработка программы лояльности клиентов будет одной из целеполагающих функций маркетинга на предприятии. Действие маркетинга не заканчивается на этапе продвижения, а функционирует циклично. Необходимо не только привлечь покупателя, но и удержать его. Постоянный мониторинг позволит чутко реагировать на любые изменения рынка и вовремя отвечать на них.

Также у менее известных брендов появляется возможность конкурировать с лидерами, так как в трудные времена большая часть потребителей пересматривает свой образ жизни и свои привычки, в результате чего может произойти и изменения отношения к привычному бренду. Здесь главное суметь сформулировать свое предложение клиенту и правильно его ему донести. Во время предыдущего кризиса компания «МТС» не сократила своей маркетинговой активности, в то время как их основной конкурент «Билайн» урезал маркетинговый бюджет. Именно это позволило «МТС» выбиться в лидеры и не сдавать своих позиций.

Основной ошибкой в период кризиса для многих компаний станет замораживание маркетинговых бюджетов. Молчание компании станет самым сильным сигналом для клиентов о плохом состоянии дел. Взяв паузу, обратно можно уже и не вернуться. А если вернуться и получится, то будет трудно вернуть потерянную долю рынка. Сохранив деньги сейчас – компании теряют рынок в будущем. Множество примеров мы можем увидеть, посмотрев на кризис 1998 года. Так, компания «Вимм-Билль-Данн» продолжала активную маркетинговую политику, при этом динамично заполняя освободившиеся рыночные ниши, из которых конкуренты ушли зализывать раны. В итоге «Вимм-Билль-Данн» не только расширил свою долю на рынке, но и смог занять ведущую позицию в своем секторе.

Если посмотреть на 1998 год, то после кризиса произошло множество изменений. Так будет и после событий сегодняшнего дня. Придет и другая экономика, и другой маркетинг. Он должен стать более качественным, более полным, честным по отношению как к потребителю, так и к персоналу. Он будет сосредоточен на нуждах потребителей, а не на достоинствах товаров.

Для покупателей будет важна «стоимость» денег и они будут стараться получить выгоду из бережного отношения к ним. Например, в Европе все большее количество людей обращается к совместной аренде жилья, причем с незнакомыми людьми. И это может стать новым маркетинговым ходом для тех компаний, которые понимают происходящие изменения. Особое место в маркетинге получит «креатив». Сегодня все читают одни и те же книги, журналы и газеты, посещают одни и те же интернет-сайты – и в результате все используют стандартные подходы, которые уже не могут заинтересовать потребителей. И лишь нестандартное обращение вызовет интерес потенциальных покупателей.

Традиционные методы коммуникаций, например, с помощью телевиденья, уступят свое место нестандартным методам – Интернету, но это не значит, что традиционного маркетинга не будет, просто со сменой стиля жизни придут новые тренды. Как часто сегодня мы встречаемся с такой ситуацией: ищете отель за границей, и помимо рекомендаций тур оператора ищете информацию, отзывы о выбранном отеле в сети Интернет. Будут выглядеть довольно сомнительно хвалебные речи на различных рекламных носителях, если на форумах, блогах будет размещена негативная информация из уст посетителей данного отеля. И наоборот, встретив положительные отклики, перестаешь сомневаться и приобретаешь путевку. Такая тенденция будет только расширяться и углубляться.

И наконец, маркетинг должен выйти из рамок одного отдельного отдела. Все топ-менеджеры должны понимать ведущую роль маркетинга на предприятии и даже мыслить маркетингом.

В период кризиса значимость маркетинга, безусловно, должна меняться, но вот в какую сторону, выбирают сами компании. И те из них, что не только оставили маркетинг, но и выбрали для его исполнения новые методы и инструменты, обладают конкурентным преимуществом и имеют все шансы на выживание. После того как ситуация нормализуется, в России будет изменившийся маркетинг. От того насколько быстро предприниматели смогут освоить эти изменения будет зависеть получат ли они новые возможности для прорыва, которые можно будет сравнить с внедрением компьютеров в проектировании или автоматизированных кассовых терминалов в торговле.

Список литературы:

1. Новоченко В. Кризис во благо, или Каковы были шансы у мамонтов//журнал «Маркетинг PRO», №11, 2008
2. http://btl-magazine.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=495&Itemid=2092
3. http://www.marketingpro.ru/news/russian/4343.html
4. http://www.my-market.ru/market__43.html

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Нефедова А.И., студент
Ульяновский государственный технический университет
E-mail: ledy-student@mail.ru
Научный руководитель: Евстигнеева Татьяна Владимировна, к.э.н., доцент.

Малобюджетный маркетинг как таковой существует с незапамятных времён. Примеры незатратной рекламы можно найти даже в древнегреческих и древнеримских книгах. В России же приемы партизанского маркетинга (ПМ) появились сравнительно недавно, но многие маркетологи уже начали их активно применять. Порой очень дорогие рекламные ролики получают награды как шедевры рекламного творчества, но в экономическом смысле они могут быть убыточны. Другое дело, что ПМ всегда нацелен на продвижение товара.

Безусловно, уже сегодня очевидно, что и телевидение и наружная реклама, и печатные СМИ теряют свою актуальность, когда вопрос касается эффективного продвижения продукции, не имея огромных бюджетов.

И теперь в понятие партизанский маркетинг российские маркетологи и рекламисты ошибочно вкладывают инструменты, свойственные традиционному маркетингу. Будь то модный термин life placement, или же mistery shopper, которые были известны задолго до появления самого термина. Зачастую партизанским маркетингом называют нестандартную промо-акцию. Примечательно еще то, что многие менеджеры, даже используя элементы партизанского маркетинга, абсолютно не знакомы не только с его теорией, но и с самим термином. В этой статье я попытаюсь рассказать об инструментах воздействия ПМ, все то, что с любовью и тщательностью было просеяно и отобрано в недрах литературы и небольшого опыта.

На рис. 1. изображены доли вклада инструментов ПМ в комплекс маркетинговых мероприятий.

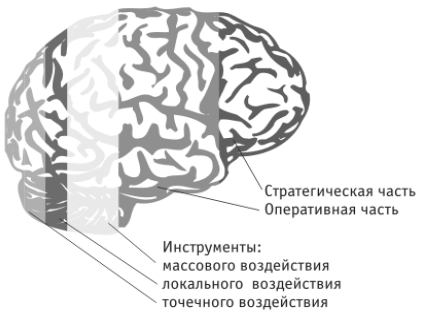


Рис.1. Доли инструментов ПМ

Инструменты массового воздействия

К данной группе инструментов мы относим механизмы, которые позволяют достигать малыми средствами большой отдачи, которая выражается в увеличении осведомленности о бренде или продукте, в увеличении упоминаний компании в СМИ. Целевая аудитория, на которую нацелены эти инструменты, хотя и поддается предварительному сегментированию, но все же имеет расплывчатый характер.

- Flashmob - мгновенная толпа
- Avto performance - автомобильный перфоманс на городских улицах
- Striking - голые люди на массовых мероприятиях
- Street action - уличный перфоманс
- UCO - неопознанный городской объект
- Viral Video - вирусное видео в Интернет
- People Ad - размещение рекламного сообщения на людях
- Partizan Projection - партизанская видеопроекция
- Viral Game- вирусная флеш-игра
- WOM - реклама из уст в уста

Результатом применения вышеперечисленных приемов станет, всплеск паблисити активности в СМИ. В зависимости от продолжительности и целей кампании эффект растягивается до полугода.

Стоит обратить внимание на такие приемы как Viral Video, Viral Game и WOM. Их можно объединить термином сарафанное радио, когда информация передается от человека к человеку, устно, либо письменно. Развитие Интернета преобразило эти формы в более короткое сообщение – ссылку, на тот или иной ресурс. Ссылкой ты говоришь знакомому или другу – посмотри это прикольно, я уже посмотрел. На этом и базируются инструменты Viral Video, Viral Game.

В фундаменте любой вирусной акции лежит идея! Безусловно, использование юмора обеспечивает усиливающий эффект, но и немало случаев, когда вирусная акция обходится без него.

Инструменты локального воздействия

Эта группа оружия воздействия на потребителя предназначена как для повышения уровня узнаваемости бренда, так и для среднесрочного увеличения продаж. При атаке, отличается

использованием более детального портрета потребителя. Позволяет разбивать уже имеющуюся целевую аудиторию на сегменты и подсегменты. Эффект от применения данной группы не только сопоставим, а иногда превышает результат от применения оружия массового воздействия. Хотя финансовые вложения в эти инструменты значительно меньше.

- AMBIENT MEDIA - размещение нестандартной рекламы в городской среде
- Life placement: – Mistery shoppers - таинственные покупатели
  – Provocative - провокационный маркетинг
- PZ Sampling - нестандартный сэмплинг
- Graffiti - трафарет-граффити
- Animal Ad - Размещение рекламы на животных
- Illusion - визуальный обман
- Brand space - уникальное место коммуникации бренда с потребителем
- Wild Posting - стикер-кампания
- AirField Ad - размещение рекламы на полях возле аэропортов

Наиболее интересные группы инструментов с точки зрения комплексной интеграции в процесс маркетинга это Ambient media и Life placement. Второй уже достаточно давно применяется как в мировой практике так и на российском рынке.

Чаще всего Life placement используют компании специализирующиеся в сегменте услуг BTL. Сейчас распространение получили так называемые провокации и таинственные покупатели. Компаний специализирующихся на провокационном маркетинге можно сосчитать по пальцам, причем большинство из них находятся в Москве. Пока что все проводимые акции достаточно краткосрочны, а по технике исполнения ближе к традиционному промо, с элементами перфоманса. Типичным примером Life placement является ситуация, когда среди потенциальных покупателей появляется «подсадная утка» и начинает на все лады нахваливать потребительские свойства некоего товара.

Mistery shoppers – таинственные покупатели, широко обсуждаемая сегодня тема. С помощью данного оружия можно стимулировать каналы потребления продукта, будь то телевизоры, йогурт, либо строительные материалы.

Еще одно направление, на котором хотелось бы заострить внимание – это AMBIENT MEDIA. Новое направление в городской культуре. Рекламное сообщение доносится путем органичного вписывания продающего сообщения в городской ландшафт. Люки канализации, банкоматы, заборы, столбы освещения, решетки оград, окна, деревья – все это является рекламоносителем. Чтобы применить данный инструмент необходимо лишь увидеть говорящую за себя идею. И разумеется, согласовать это размещение с властями, что бывает иногда непросто, а иногда и просто нереально.

Необходимо отметить PR-эффект, достигаемый с помощью AMBIENT MEDIA, о такой рекламе охотно пишут СМИ, а люди, которым довелось увидеть такое, с восхищением делятся впечатлением об увиденном с родственниками и друзьями.

PZ sampling – нестандартный сэмплинг. Уже многие привыкли к пакетикам шампуня, и бесплатным сигаретам, которые раздают промоутеры у метро. А теперь вообразите, что вы идете по улице, мимо кинотеатра, и у входа в него, стоят динамики, из которых доносятся звуки показываемого фильма. «Почему бы не пойти в кино?» – думаете вы. И идете.

Инструменты точечного воздействия

Самые точные виды партизанского оружия. Бьют точно в цель, детализация целевой аудитории в этих методах позволяет доходить не только до пола, возраста, но длины волос.

- Blogging - непрямое продвижение в блогах и форумах
- Pizza Ad - нестандартное размещение на коробках для пиццы
- Waterpool Ad- размещение рекламы на дне бассейнов
- WC Ad - нестандартное размещение в туалетах
- PZ sms - рассылка скрытых смс сообщений по выборке ЦА
- BarberAD- реклама в парикмахерских

Интересным примером, который раскрывает суть действия всех инструментов данной категории, послужит описание механизма рассылки скрытой рекламы через SMS.

Каждое пришедшее SMS (за исключением откровенно рекламных рассылок), человек воспринимает, как информацию, адресованную лично ему, и склонен прочитывать до конца.

Подводя итог данной статье, хотелось бы вывести формулу идеальной партизанской акции – минимум вложений, 400% отдача вложенных средств, паблисити в СМИ, широкое распространение через сарафанное радио, остается надолго в памяти.

Список литературы:

1. Ковалевский Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или… партизанский маркетинг как средство продвижения. //Практика рекламы. – 2007 – №1

2. Матвеева Е. Партизанский маркетинг. //PR в России. – 2008. – №1
3. Партизанский маркетинг – шанс для малого бизнеса стать средним. http://www.businesspress.ru

МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАБОТЫ

Нефедьев Т.А., студент
Томский политехнический университет
E-mail: neftimalex@rambler.ru
Научный руководитель: Косов В.Б., ст. преподаватель

Кризисная ситуация грозит компании не только финансовыми проблемами и утратой своих позиций на рынке, но и потерей квалифицированных кадров, без которых преодолеть кризис невозможно. Удержание ключевых сотрудников - одна из основных задач менеджмента на этапе кризиса, и достигнуть этой цели можно, если своевременно информировать персонал и реализовать адекватную систему мотивации.

Программа вывода компании из кризиса, как правило, предполагает проведение радикальных преобразований в условиях крайней ограниченности ресурсов, в первую очередь финансовых и временных. Поэтому при проведении антикризисной программы в области управления персоналом необходимо решить две основные задачи: удержание и вовлечение в реализацию мероприятий антикризисной программы одних сотрудников; минимизация рисков возникновения конфликтных ситуаций при увольнении других. В какую группу попадет каждый сотрудник — «удерживаемых» или «увольняемых» — зависит как от общих планов компании по выходу из кризиса, так и от выбранных направлений развития.

Успешное решение указанных задач требует разработки и реализации комплекса мер, направленных на:

- обеспечение адекватного понимания всеми сотрудниками текущей ситуации и перспектив ее развития в соответствии с планами руководства по преодолению кризиса;
- мотивирование сотрудников на необходимые компании действия (работа в прежней или иной должности, увольнение).

Раскрытие информации о планах преодоления кризиса

С точки зрения управления персоналом кризисная ситуация опасна тем, что сотрудники теряют уверенность в своем будущем. Из-за отсутствия достоверной информации о реальной ситуации на предприятии и перспективах ее развития персонал оказывается вовлечен в обсуждение слухов и разнообразных интерпретаций происходящего, что отражается на его работе. Кроме того, многие сотрудники увольняются или собираются это сделать.

Сотрудникам необходимо предоставить информацию о том, в какой ситуации находится компания, какие действия запланированы менеджментом для выхода из кризиса, какие цели и задачи поставлены перед ними самими.

Поэтому одним из разделов антикризисной программы является разъяснительная работа с персоналом, в соответствии с которой информация для сотрудников должна содержать:

- характеристику ситуации, в которой находится компания;
- наиболее вероятный вариант развития событий в случае, если не будут приняты антикризисные меры;
- запланированные меры по преодолению кризиса и ожидаемые результаты от их реализации;
- программу вывода компании из кризиса и роль сотрудников в ее успешной реализации.

Чтобы обеспечить понимание и облегчить восприятие сотрудниками разъяснительной информации, она должна быть адресной, то есть соответствовать по форме и содержанию той категории и группе персонала, для которой предназначена.

Выбор способа передачи информации зависит также от статуса сотрудников и размеров компании. Можно использовать личный контакт, обращение, распространяемое по электронной почте, или взаимодействие с «рабочими советами».

Личный контакт. На практике личное общение с ключевыми специалистами или проведение открытых совещаний с участием всех сотрудников, когда есть возможность задать интересующие вопросы руководству, — один из наиболее распространенных способов снижения неопределенности. В такой ситуации менеджмент может лучше понять настроения в коллективе и оперативно решить наиболее важные проблемы.

Письменное обращение. Для компаний с большим штатом сотрудников один из наиболее эффективных способов донесения информации — письменное обращение к персоналу по корпоративной электронной почте. Нередко обращение по электронной почте предшествует личным встречам с сотрудниками, чтобы люди смогли подготовиться к предстоящему разговору.

Рабочие советы. Если численность персонала превышает тысячу человек, то можно воспользоваться опытом европейских компаний, которые при аналогичном штате обязаны создавать так называемые «рабочие советы». Основная цель создания подобных органов — взаимодействие с руководством и информирование персонала. Рабочие советы формируются из числа сотрудников предприятий разных подразделений и с определенной периодичностью проводят совещания с руководством, на которых обсуждают достигнутые результаты за период, а также перспективы развития и возможные проблемы.

Поддержание лояльности к руководству

В кризисной ситуации крайне важно обеспечить лояльность сотрудников по отношению к менеджменту компании. В противном случае реализация тех или иных антикризисных программ может столкнуться с сопротивлением со стороны персонала.

В ситуации кризиса важно продемонстрировать сотрудникам, что менеджмент готов разделить с ними существующие трудности. Необходимо акцентировать внимание рядовых сотрудников на том, что непопулярные меры, предпринимаемые в компании, распространяются и на руководителей всех уровней. Если кризис вызван внутренними причинами, то есть произошел в результате стратегических или тактических ошибок руководства, лояльность персонала вернуть сложно. В этой ситуации приглашают антикризисных менеджеров.

Создание дифференцированной системы вознаграждений

Одним из средств, обеспечивающих необходимую мотивацию сотрудников, является специальная программа оплаты труда и стимулирования, разработанная на основе дифференцированного подхода к различным категориям и группам персонала.

Для мотивации наиболее значимых сотрудников часто требуется введение дополнительных выплат за выполнение задач в рамках антикризисной программы. Формирование списка таких сотрудников начинается обычно с производственных подразделений, а готовые списки обязательно согласуются с генеральным директором, руководителями производств и цехов.

Для остальных сотрудников мотивирующим фактором служит неукоснительное соблюдение обязательств со стороны менеджмента в части сроков и размера заработной платы. Это позволит избежать саботажа и забастовок. Нередки случаи, когда компании вынуждены брать банковские кредиты на выплату заработной платы. В подавляющем большинстве случаев дополнительные затраты бывают оправданны, так как именно выполнение менеджментом взятых на себя обязательств в условиях кризиса позволяет эффективно мотивировать персонал и обеспечить необходимую стабильность.

Эффективное проведение программы оплаты труда и стимулирования, с одной стороны, позволяет удержать в компании ключевых сотрудников и не допустить существенного снижения производительности труда, а с другой — обеспечивает бесконфликтное сокращение численности персонала.

Когда должна быть разработана программа антикризисной мотивации

Каждая кризисная ситуация уникальна и требует индивидуального подхода к ее преодолению. Поэтому заблаговременная разработка антикризисной программы в области управления персоналом нецелесообразна. Одними из основных задач топ - менеджмента любой компании остаются прогнозирование и предотвращение кризисных ситуаций, а также своевременное проведение необходимых преобразований внутри предприятия, сопровождаемое грамотной работой с персоналом. Однако при наступлении кризиса определение состава мер по его преодолению, в том числе и в области управления персоналом, должно проводиться в кратчайшие сроки и корректироваться по мере развития событий.

Список литературы:

1. Как мотивировать персонал в условиях кризиса.- [Электронный ресурс].- Режим доступа.- http://www.aksionbkg.com/library/112?i_9432=83776
2. 17 способов мотивации сотрудников.- [Электронный ресурс].- Режим доступа.- http://www.bussinespress.ru/ newspaper/article_mId_3_aId_377828.html

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ВЕКТОР-АВТО»)

Огородова С.А., студент; Микитина Л.В., к.э.н., доцент
Томский политехнический университет
E-mail: ogorodova_sveta@sibmail.ru

Реклама играет огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке. Реклама продукции и деятельности предприятия – важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях как к “скорой помощи” и ждут немедленных положительных результатов. Такой подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые “плоды” в виде увеличения сбыта продукции или услуг.

Другим подходом служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, повысить эффективность рекламы. Разработка стратегии рекламной кампании дает фирме возможность успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Актуальность темы исследования заключается в выборе правильных методов использования рекламы и в повышении ее эффективности в целях лучшего продвижения товаров на рынке. Рекламная работа является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого торгового предприятия. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

Перейдем к планированию рекламной кампании, которое происходит в несколько этапов.

1. Ситуационный анализ.

Рекламодатель: ООО «Вектор-авто»

Отрасль: торговля

Рекламируемая продукция: автомобили

Территория проведения рекламной кампании – Томск

2. Стратегия и цели рекламной кампании.

Так как наш рекламодатель только выходит на рынок, то цели его рекламы должны совмещать в себе:

Формирование благоприятного образа фирмы;

Распространение информации о предлагаемых услугах;

Доверие к фирме;

3. Исследование рынка. Конкурентные преимущества фирмы.

В данный момент на рынке продаж автомобилей с аукционов существует много фирм, но как потенциальных конкурентов следует выделить две компании

1) «Фукасава Авто». Недостаток этой компании в том, что она продает автомобили по цене, намного отличающейся от реальной стоимости автомобиля на аукционе. Кроме полагающихся надбавок за доставку, затраты на страховку автомобиля и затраты на таможне, компания делает очень высокое вознаграждение себе, что значительно увеличивает цену на автомобиль. Часто привозятся автомобили с аукционной оценкой ниже средней, что свидетельствует о проблемах в дальнейшей эксплуатации автомобиля.

2) «БТК» так же, как и компания «Фукасава Авто» является посредником и представителем Владивостокских оптовиков, что так же в свою очередь является свидетельством о значительной надбавке к цене.

Компания «Вектор-авто» продажу автомобилей ведет напрямую, тем самым на цену идут минимальные надбавки за доставку автомобиля. Каждый автомобиль приобретается только с высокой аукционной оценкой, что исключает возможности поставки покупателю автомобиля в плохом техническом состоянии. Также политика фирмы заключается в том, чтобы привлечь как можно больше заказчиков и создать имидж надёжной и проверенной компании.

4. Бюджет рекламной кампании;

Бюджет рекламной кампании составляет 60000 руб.

5. Выбор средств распространения рекламной информации.

Для достижения наибольшей эффективности от рекламной кампании, на наш взгляд в данной ситуации будет целесообразно использовать различные средства распространения рекламы.

1. Радио − реклама:

Реклама, направленная на конечных потребителей:

Преимущества: мобильность, гибкость и относительно дешевые расценки.

Радио охватывает категории людей, до которых не доходят TV и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе.

Радио обладает возможностью обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создает атмосферу доверия.

Но одним из основных недостатков радио является то, что оно является фоном для работы или отдыха, в связи с чем претендует лишь на остаток человеческого внимания. К тому же радио не способно показать товар, передать его визуальные характеристики.

Реклама на радио не является достаточно эффективным средством распространения информации, оно не концентрирует внимание слушателя на рекламе и использоваться не будет.

2. Реклама в периодических изданиях.

Реклама в газетах:

Преимущества: большой географический охват, избирательность аудитории

Недостатки: короткий срок существования газеты, низкое качество печати, читатели могут проигнорировать рекламную информацию.

Необходимо привлечь внимание читателей необычным заголовком рекламы, какой-то полезной информацией. Текст должен быть простым и кратким.

Реклама в журналах:

Преимущества: журналы имеют долгую жизнь, избирательность аудитории и широкий географический охват, высокое качество печати.

Недостатки: большое время с момента подачи рекламы до верстки журнала.

Учитывая предпочтения в прессе целевой группы потребителей, рекламу следует размещать в таких журналах, как «Автовыбор», «Авто из рук в руки»

Реклама в Internet.

Преимущества: Высокая сконцентрированность на целевой аудитории, личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта, использование различных средств воздействия

На данном этапе развития фирма пока может не использовать для распространения информации о своей работе сети Интернет, но с расширением возможностей компании и дальнейшим развитием, необходимым будет создание Интернет – сайта, где покупатель будет иметь возможность ближе познакомиться с фирмой, получить ответы на все интересующие вопросы, а так же заказать автомобиль, не выходя из дома или офиса.

Также разместить сданные о компании необходимо будет в различных поисковых сайтах, где при поиске фирм по продаже автомобилей будет представлена информация и о фирме «Вектор-авто». Одним из самых востребованных поисковых сайтов является www.catalog.tomsk.ru, который посещают 10000 − человек в день. Месячная аудитория сайта – 50000 человек, из которых 90% − томичи.

Наружная реклама:

Преимущества: Очень заметная и, благодаря своим размерам оказывает сильное влияние на потребителей; воздействует на потребителей постоянно, в течение долгого времени, будучи один раз установленной; помогает быстрому распространению сведений о фирме среди потребителей, а потенциальные клиенты замечают и быстро реагируют на помещенную информацию.

Недостатки: имеет высокую стоимость, портится под воздействие атмосферных явлений, иногда её портят люди.

При планировании и организации рекламной кампании нужно стараться избегать наиболее распространённых ошибок, встречающихся при создании рекламного сообщения, таких как отсутствие постоянного образа рекламируемого товара или услуги; увлечение идеей; подачи товара в рекламе в превосходной степени. Всё это может нанести непоправимый ущерб рекламируемому товару, дискредитировать его в глазах покупателя, сведя тем самым на нет все усилия по продвижению продукта на рынок

Список литературы:

1. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для вузов. –М.: Вузовский учебник, 2009. -407 с.
2. Костин А.В. Основы рекламы: учебное пособие –М.: Кнорус, 2009 -400с.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ТОРГОВОЙ МАРКИ «ПРОСТОКВАШИНО» В РОЗНЕЧНЫХ СЕТЯХ Г. ТОМСКА

Орлова А.И., студент
Томский политехнический университет
E-mail: karoll_2000@mail.ru
Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

Слово merchandise имеет несколько значений, это «товары» (существительное) и «продавать, продвигать на рынке» (глагол). От этого английского слова и произошло понятие Merchandising, сходное со значением to merchandise, – это «искусство сбыта».

Мерчендайзинг является одним из элементов маркетинга, который ведет к более успешному продвижению товара на рынок. Это комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида, упаковки. *Результаты* работы системы *мерчендайзинга* заключается в следующем: соответствующий продукт должен быть в нужном месте, в нужное время, по нужной цене, в нужном количестве.

К *ключевым инструментам мерчендайзинга* относятся:

- дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);
- планирование магазина (точнее, планирование потоков движения покупателей);
- реклама и прочие POS-материалы на месте продажи;
- ассортимент товаров;
- комплексные меры продвижения.

Многие компании все чаще стремятся эффективно использовать мерчендайзинг, существует множество семинаров, тренингов и курсов эффективного мерчендайзинга. Однако до сих пор остается открытым вопрос об оценке и способах измерения его экономической эффективности. Ни одна книга не может предложить формулу, по которой можно это просчитать и увидеть. Нельзя с уверенностью утверждать, что мерчендайзинг всегда эффективен и приносит только положительный результат. В данной статье автором предложены ряд способов оценки эффективности мерчендайзинга.

Прежде всего, следует определиться, для чего компания использует мерчендайзинг. Чаще всего ответ очевиден: он используется для привлечения внимания и роста объема продаж товара или торговой марки, что в конечном итоге позволяет повысить доход компании, ее прибыль и рентабельность. Значит, конечная цель – это прибыль, и эффективность мерчендайзинга надо оценивать с этой точки зрения.

Первый возможный *способ* расчета эффективности мерчендайзинга – путем сравнения объемов продаж до и после применения мерчендайзинга (см. формулу 1):

$$\text{Кэф.} = \frac{\text{Vпр.н.}}{\text{Vпр.ст.}}, \quad (1)$$

где Кэф. – коэффициент эффективности,

Vпр.н. – объем продаж после применения мерчендайзинга (ед/мес),

Vпр.ст. – объем продаж до применения мерчендайзинга (ед/мес).

Если Кэф.>1, то можно говорить об эффективности мерчендайзинга, если Кэф.<1, значит, применение мерчендайзинга привело к снижению объемов продаж, и следует пересмотреть свое решение.

Следующий способ основан на анализе степени привлечения внимания потребителя к выкладке товара и дальнейшего его поведения в торговом зале. Для оценки следует применить метод наблюдения: зафиксировать потребителей, задержавшихся рядом с полкой и тех, кто выбрал именно анализируемый товар. Далее необходимо провести расчеты актов совершения покупки до применения мерчендайзинга и после, затем происходит сравнение этих двух результатов. С помощью такого способа также можно оценить эффективность «цветового пятна».

Этот метод имеет *ряд ограничений*, связанный с большим количеством факторов, влияющих на покупательское поведение в торговом зале. В частности, на потребителя влияет еще ценовой фактор, приверженность к торговой марки и т.п. Но в то же время, если число покупателей, остановившихся или выбравших торговую марку, вырос, то можно утверждать, что некоторую часть потребителей «переманили» от конкурентов с помощью применения мерчендайзинга.

Вся сложность этого метода расчета заключается в том, что предприятия, которые уже применили средства мерчендайзинга на практике, не смогут сравнить результаты вследствие отсутствия базы для сравнения. Если в первом варианте, как правило, у предприятий имеется отчет о продажах, то во втором случае вряд ли есть отчетность о количестве потенциальных потребителей, обративших внимание на торговую марку.

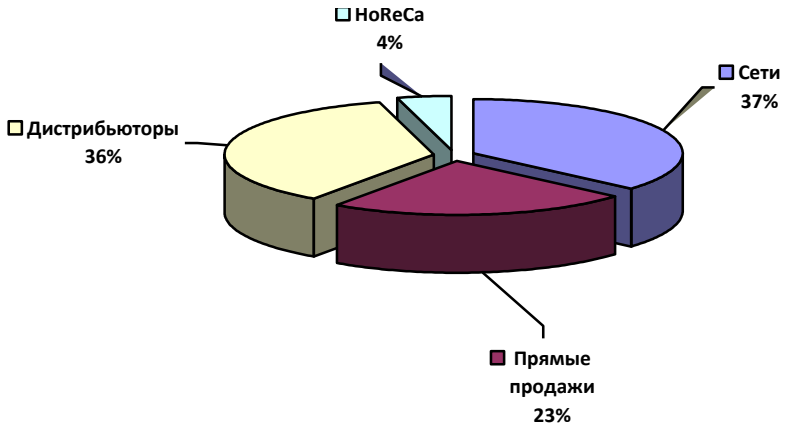
Задачу расчета эффективности мерчендайзинга ставят перед собой многие предприятия; в частности, производитель торговой марки «Простоквашино» и других известных торговых марок ООО

«ЮниМилк» всерьез задался вопросом определения эффективности вложенных в мерчендайзинг средств. Для ответа на этот вопрос автором статьи было проведено исследование, позволяющее частично рассчитать экономический эффект продвижения по некоторым направлениям дистрибуции.

Весь объем продаж филиала «ЮниМилк-Томск» ООО «ЮниМилк» делится на 4 основных канала:

1) Прямые продажи;
2) Дистрибьюторы;
3) Сети;
4) HoReCa (термин, обозначающий сферу индустрии гостеприимства: общественного питания и гостиничного хозяйства). Название «HoReCa» (акроним) происходит от первых двух букв в словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (отель, ресторан , кафе/кейтеринг).

Распределение продукции торговой марки «ПРОСТОКВАШИНО» между основными каналами сбыта происходит следующим образом:



Приоритетными для применения методов расчета эффективности мерчендайзинга являются сетевые торговые точки. Всего сетевых клиентов 5: «ЛАМА»; «Быстроном»; «Холидей»; «Алпи»; «Регион-Март».

Для наглядного примера рассмотрим торговую точку розничной сети «ЛАМА». Сеть магазинов «ЛАМА» имеет 33 торговых точки. Так как информация является конфиденциальной, то использование цифр об объемах продаж будет представлен в процентах. До применения мерчендайзинга объем продаж в торговой точке составлял 100%, после применения объем продаж увеличился на 4%. Если применить формулу 1, то получаем следующее:

$$\text{Кэф} = \frac{104\%}{100\%} = 1{,}04$$

Этот результат означает, что применение мерчендайзинга привело к положительным результатам. К сожалению, данных о количестве потенциальных потребителей, обративших внимание на торговую марку «ПРОСТОКВАШИНО» до применения мерчендайзинга, нет, поэтому оценить эффективность «цветового пятна» и количество потенциальных потребителей, обративших внимание на торговую марку невозможно. Так же следует отметить тот факт, что молочная продукция является специфическим товаром. Объем продаж летом значительно ниже, чем зимой, и при оценке эффективности мерчендайзинга следует учитывать фактор сезонности.

Список литературы:

1. Иванченко Б.В. Мерчандайзинг: Искусство продавать: Практическое пособие. – Симферополь: ИД «Квадранал» - 2003 – 112 с.
2. Мерчендайзинг: практика эффективных продаж/ Наталия Гузелевич. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 192 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Пархоменко М.А., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: mar_parkh@mail.ru
Научный руководитель: Варлачева Н.В., к.э.н., доцент.

Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса.

С точки зрения объекта изучения, маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, а потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Существует много разных видов маркетинговых исследований.

Одним из наиболее распространённых исследований является изучение поведения потребителей и построение сегментации.

Подготовка маркетингового исследования включает в себя постановку задач и планирование маркетингового исследования.

Цель исследования заключается в определении степени удовлетворенности студентами качеством образования. Перед началом исследования был определен порядок его проведения:

1. Определение проблемы и постановка целей исследования (цель исследования описана выше).
2. Определение объекта исследования: реальные физические лица – студенты Томского Политехнического университета.
3. Разработка плана исследования:
   - выбран метод исследования – опрос;
   - далее инструмент – анкета;
   - следующим этапом является подготовка анкеты;
   - определено место сбора информации (в корпусах и аудиториях ТПУ).
4. Непосредственно сбор информации (раздача анкет студентам для заполнения).
5. Анализ информации.
6. Представление результатов

В результате выполнения научного исследования должна быть разработана система, позволяющая количественно оценить качество образовательной услуги.

С помощью данного анализа можно выявить:

- В чем проблема оценки образования
- Каким должно быть образование с точки зрения субъекта
- Если образование платное; если бесплатное
- В каком случае объект может сказать: я получил хорошее образование; когда он должен сделать такой вывод; когда учится, когда устроился на работу.

Композиция задачи предполагает построение последовательности (логики) ее решения. Для данного примера:

- На основе анализа имеющихся подходов разобрать содержание и дать определение понятия «качество» для образовательной услуги (оригинальное или принять чью-либо точку зрения).
- Исследовать имеющиеся подходы и методики оценки качества, показать их ограниченность.
- Предложить единый показатель или систему показателей для оценки качества образовательной услуги
- Разработать методы оценки показателей, их интегрирования, последовательность действий при оценке

Рамки для решения поставленной задачи определяются исходя из нее. Для данного примера: по образовательному цензу – задача должна быть решена для условий высшего профессионального образования. По отраслевому признаку: Томский Политехнический университет. По субъекту оценки –

учащиеся старших курсов и выпускники вуза. По трудоемкости оценки: система должна быть простой и понятной субъекту оценки.

Задача является проблемной в том смысле, что нет четких критериев оценки качества образовательной услуги. Качество каждый понимает по-своему: преподаватель, руководство образовательного учреждения, учащийся, кадровые службы, непосредственные работодатели. Вторая часть проблемы заключается в природе исследуемого объекта: качество чего угодно оценивается непросто, а часто просто субъективно. Поэтому возможна многовариантность подходов, показателей, критериев. Но, исходя из данного метода исследования – анкетирования, можно выявить желательные для студентов критерии.

Задача оценки качества образовательной услуги связана с такими социально значимыми проблемами как обеспечение суверенитета потребителя в области образовательных услуг, реальная реализация конституционного права граждан на образование. Методика оценки качества образовательной услуги в более полной мере обеспечит реализацию гражданами указанных прав. Задача исследования связана также с проблемой определения качества слабо формализуемых объектов. Понятие качества образовательной услуги требует также своего философского осмысления.

Задача исследования представляется вполне реальной: большинство субъектов оценки качества образовательной услуги имеют представление о критериях такой оценки, только эти критерии слабо формализованы. Формализация критериев с помощью системы показателей вполне реальна.

С другой стороны, существует:

- Сомнительна возможность адекватной оценки качества
- Те, кто должны востребовать качество образовательной услуги (работодатели) в каждый конкретный момент времени предъявляют довольно узкие требования к носителям профессиональных навыков и не признают зачастую права на адаптацию выпускников вуза к конкретному рабочему месту
- Интересы в оценке качества образовательной услуги у абитуриентов учебного заведения, его выпускников, преподавателей, администрации и работодателей весьма различны. И увязать их достаточно трудно.

Таким образом, для подведения итогов исследования необходимо исходить из следующих понятий:

- Образовательная услуга – это удовлетворение потребности гражданина в получении определенного объема знаний, умений и навыков в определенной сфере профессиональной деятельности
- Качество образовательной услуги – соответствие полученных гражданином знаний, умений, навыков общепринятым или нормативным представлениям об их необходимом и достаточном уровне.
- Уровень качества образовательной услуги – количественная характеристика степени соответствия полученных гражданином знаний, умений, навыков общепринятым представлениям об их необходимом и достаточном уровне

Для получения достоверной информации учащийся вуза должен иметь возможность оценить качество полученной образовательной услуги и иметь возможность сравнить его с другими вузами.

Для проведения опроса используется репрезентативная выборка (необходимо распределить анкеты по всем факультетам университета среди старших курсов на 1-2 группы с факультета). Проводить анкетирование возможно в течение 1 дня.

Вывод по этим результатам может быть следующим: Томский Политехнический университет воспринимается у студентов, абитуриентов и их родителей как один из самых престижных вузов с высоким уровнем и качеством образования. Следовательно, необходимо поддерживать данный статус. При анализе анкет можно выявить, устраивает ли студентов помощь вуза при трудоустройстве и взаимосвязь теоретических знаний с практическими. Можно будет дать необходимые рекомендации руководству.

При проведении маркетингового исследования удовлетворенности потребителей использовались: знания о процессе маркетингового исследования; знания о методах сбора информации; знания об опросе, как методе маркетингового исследования; правила составления анкеты; знания об обучении интервьюеров и беседе с респондентами.

Список использованной литературы:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004;
2. Будрин А.Г. Маркетинговое и проектное управление организациями: сб. науч. тр. Вып. 2. – СПб.: СПбГИЭУ, 2007. – 304 с.;
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2003

Анкета

Уважаемый студент! Просим Вас ответить на несколько вопросов для содействия в оценке системы образования.

1. Вы поступили в университет:

а) по собственному желанию
б) по совету родителей

2. Необходимо ли Вам получение второго высшего образования?:
а) да
б) нет
в) да, в другом университете

3.Устраивает ли Вас рейтинговая система?:
а) полностью
б) частично
в) не устраивает (почему?)

4. После поступления в университет ваши знания:
а) улучшились
б) остались на прежнем уровне
в) ухудшились

5.Устраивает ли Вас выбранная специальность?:
а) да
б) нет

Пол:
М _____
Ж_____

Факультет (впишите название**):** _____
Год поступления: 2004
2005
2006
2007
2008

Спасибо за внимание!

НЕОБХОДИМОСТЬ СТРАХОВАНИЯ ТУРИСТОВ, ВЫЕЗЖАЮЩИХ ЗА РУБЕЖ ДЛЯ ЗАНЯТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНЫМИ ВИДАМИ СПОРТА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Пархоменко М.А., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: mar_parkh@mail.ru
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

Лето – это время, когда большинство россиян отправляются в отпуск. А любители экстрима и не только летом выезжают в различные местности. Отправляясь в путешествие, тем более за границу, необходимо застраховать себя от неблагоприятных ситуаций. До недавнего времени такое страхование не было обязательным, но после различных инцидентов, когда государство страны за свой счет выплачивало расходы, стало актуальным. Во многих странах (государства Шенгенского соглашения, Канада, США) наличие страховки является обязательным. В противном случае иностранцу не дадут въездную визу. Поэтому многие туристические компании продают путевки, в которые страховка уже включена. Обычно она предполагает оказание экстренной медицинской помощи, а при тяжелых травмах - транспортировку на родину. Стоимость такого полиса формируется в зависимости от страховой суммы. Отдыхающий может приобрести страховой полис и самостоятельно - непосредственно в страховой компании. Тем более если он собирается участвовать в профессиональных или любительских соревнованиях, заниматься экстремальными видами спорта.

Страхование экстремальных видов спорта относится к классическому страхованию от несчастного случая, но с применением повышающих тарифов. Понятно, что это связано с более высоким риском травматизма. Если застрахованный получит травму, ему оплатят не только лечение, но и выдадут

дополнительную компенсацию. Все виды экстремального спорта поделены на группы, для каждой из которых определен свой повышающий коэффициент. Если застрахованный планирует заниматься несколькими видами спорта из разных групп, то стоимость полиса рассчитывается по наиболее травматичному виду, то есть она не суммируется. Кроме того, учитываются также количество дней пребывания за границей, возраст и состояние здоровья страхуемого. Турист, выезжающий за границу, может застраховаться и по добровольному медицинскому страхованию. При этом ему оплатят расходы, связанные с лечением. Тарифы по данному виду страхования следующие: плавание - 1,2% от страховой суммы; горнолыжный спорт, фигурное катание, спортивные танцы - 1,5%; альпинизм, охота, прыжки с парашютом - 2%. Страховую сумму клиент обычно выбирает сам.. Однако в некоторых странах, например, в Японии, ЮАР, Канаде, США и Австралии, сумма страховки должна быть не менее $50 тыс. В других государствах достаточно и $30 тыс. Правда, если турист захочет застраховать себя на $1 млн., страховая компания обязательно изучит его доходы, образ жизни, возможные риски и только после этого примет решение о заключении договора. Как правило, страховка предполагает, что застрахованному лицу будут оплачены все расходы, связанные с лечением, в том числе и лекарства, если они не превышают страховую сумму. Но для получения денег необходимо представить страховой компании справку с описанием травмы из медучреждения и чеки на покупку лекарств. Многие страховщики разрабатывают сейчас более простые схемы. Кроме того, при необходимости, страховая компания возместит расходы, связанные с приездом родственника (если пострадавшему требуется уход), организует возвращение на родину детей, оставшихся без присмотра из-за травмы застрахованного. В качестве дополнительных услуг страховые компании предлагают также страхование снаряжения (на случай его поломки) и гражданской ответственности. Если турист во время занятий экстремальным спортом причинит вред третьим лицам или их имуществу, страховая компания обеспечит выплаты (при условии, конечно, что ущерб был нанесен действительно случайно, а не в состоянии алкогольного или наркотического опьянения).

Конечно, туристу, занимающемуся экстремальными видами спорта, как отмечалось выше, страховаться не обязательно. Но в итоге медицинские услуги могут обойтись ему гораздо дороже, чем полис, особенно за границей. В европейских странах только за визит к врачу придется заплатить более $30. А при необходимости серьезного лечения суммы будут исчисляться тысячами долларов. Поэтому все-таки лучше не экономить и приобрести страховку. Учитывая, что сотни тысяч россиян ежедневно выезжают за границу, страхование путешественников становится весьма актуальной услугой для тех, кто не хочет в незнакомой стране столкнуться с крупными неприятностями. Тем более что стоимость страхового полиса на фоне суммы, в которую обходится путешествие, почти теряется.

Страхование путешественников от несчастного случая выходит за пределы стандартного медицинского полиса, рассчитанного на предоставление неотложной медицинской помощи. Если застрахованный гражданин, находясь за границей, потеряет трудоспособность, - ему будет выплачено полное возмещение, размер которого может достигать десятков тысяч долларов, в зарубежных странах. Незначительные травмы, переломы, ушибы вылечат бесплатно и отправят на родину.

Между общей медицинской страховкой и страхованием от несчастного случая есть много общего. Сложно сказать, какой именно вид туристического страхования выгоднее. Поэтому большинство страховых компаний предоставляют возможность приобретения обеих страховок в комплексе.

Страховых программ для туристов существует довольно много. И поскольку поездки и путешествия бывают разного характера и продолжительности, - всегда есть возможность выбрать именно тот вид туристического страхования, который наиболее подходит для каждого конкретного случая. Страхование туристов на сегодняшний день позволяет обрести спокойствие и уверенность, находясь вдали от родного дома (страховка действительна во всех странах мира). При этом возмещение при наступлении страхового события граждане гарантированно получат, даже если за свой страховой полис они заплатили небольшие деньги.

Таким образом, страхование туристов, занимающихся экстремальными видами спорта, является больше добровольным, чем обязательным. Но с этим связан ряд проблем, так как многие еще не придают этому большое значение. Возможно, туристы, занимающиеся экстремальными видами спорта, начнут обращаться к страховщикам после создания некоторых прецедентов. После конкретного случая, когда на них будут потрачены чужие средства (государственные, налогоплательщиков) и им придется пройти несколько судебных процессов по возврату этих средств.

Экстремальным может стать любой поход, если он плохо подготовлен или туристы не имеют необходимой подготовки. Даже невинная прогулка за грибами станет экстремальной, если вдруг что-то случится - например, люди пошли без снаряжения и заблудились. Нельзя оценивать степень риска только по внешним факторам: опытный турист без проблем пройдет маршрут, на котором новичок может погибнуть. Главой МЧС предполагается принять некоторые меры по изменению этой ситуации. А страховые и туристические компании, включающие страховку, позволяют туристам быть уверенными в помощи при любой ситуации. А также существует ряд программ, обеспечивающих организацию и

слаженную работу структур при оказании помощи пострадавшему.

А поможет ли страховка туристам в России? Скажем, в Альпах санитарный вертолет может стоять прямо под лыжным склоном, рядом с трассой - поэтому есть смысл в специальной горнолыжной страховке. Но спасательные службы есть далеко не во всех странах, причем чаще всего их нет именно там, куда стремятся так экстремалы, например, в Китае. В поисках группы московских туристов-водников, пропавших на реке Юрункаш, с китайской стороны участвовали военнослужащие и военные вертолеты. В те дни сотрудники МЧС России неоднократно говорили, что, будь у туристов страховка, спасательная операция началась бы раньше и проходила бы успешнее. Но никто так и не смог объяснить, чем конкретно в той ситуации помог бы страховой полис спасателям и туристам. В идеале, страховой полис для экстремалов должен предусматривать не только медицинскую помощь, но и поисково-спасательные работы. У России во многих местах никаких спасательных вертолетов нет.

Вообще, в природной среде России, за исключением нескольких популярных мест, сейчас создана весьма слабая спасательная инфраструктура, сеть спасательных отрядов МЧС охватывает далеко не всю страну. Сейчас руководство МЧС ставит задачу довести количество своих штатных спасателей до 4 тысяч (до недавних пор их было 3150). Но этого, безусловно, недостаточно. Другая проблема - отсутствие связи: зона покрытия обычной мобильной связи часто ограничивается населенными пунктами, не говоря уже о высокогорных районах. Можно организовать прокат раций в отрядах спасателей МЧС.

Итак, страховка поможет компенсировать государству затраченные на спасение средства. Но что действительно надо делать - так это вводить обязательную регистрацию в спасотрядах МЧС туристов, отправляющихся на сложные или опасные маршруты, или просто путешествующих активным способом передвижения. Такая регистрация сейчас обязательна только для спортивных туристов с маршрутными книжками, доля которых в общем объеме путешественников составляет не более 5%. А прочие российские и иностранные туристы часто уходят в горы, тундру, тайгу, даже не зарегистрировав свою группу в контрольно-спасательной службе. Даже турфирмы часто свои коммерческие группы у спасателей не регистрируют. Хотя такая регистрация происходит совершенно бесплатно, а без нее искать туристов приходится гораздо дольше. А также, в туристских клубах должны учить людей грамотному поведению на природе. Государство сможет сберечь гораздо больше средств, и не только на спасательные работы. МЧС России рассчитывает на поддержку туристического и спортивного сообществ России в вопросе введения обязательного страхования путешественников, которые занимаются экстремальными видами спорта.

Список литературы:

1. С. Менделевич. Первая реакция на выступление Шойгу. [Электронный ресурс]. Режим доступа:www.allinsurance.ru

ЛОМБАРДЫ

Пархоменко М.А., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: mar_parkh@mail.ru
Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

Ломбард является старейшим финансовым институтом человечества и имеет богатую историю. Заведения, ссужающие деньги под залог движимого имущества, появились в XV веке во Франции при Людовике XI. Открывали их ростовщики — выходцы из Ломбардии (Италия), что и повлекло за собой именно такое название этих заведений. К концу XV века ломбарды распространились в Италии, Германии и других европейских странах, а в XIX веке они уже существовали во всех капиталистических государствах. Первые попытки государств в организации ломбардных учреждений относятся к началу XVII века. Родоначальниками в этом направлении являются Англия и Бельгия.

В России об обеспечении кредитов правительство начало заботиться со времен правления Анны Иоанновны. В 1729 году Монетная контора начала выдавать ссуды под заклад золотых и серебряных вещей под проценты. При Елизавете Петровне был учрежден Заемный банк, в обязанности которого в том числе входила и выдача ссуд под драгоценные заклады. В 1772 году были открыты Санкт-Петербургская и Московская ссудные казны. Эти учреждения являлись казенными ломбардами. С развитием капиталистических отношений стали появляться частные и акционерные ломбарды. Период расцвета таких учреждений в каждой стране связан с активизацией рыночных отношений. В России

частные ломбарды появились в конце XIX века и наибольшее развитие получили перед Первой мировой войной. Частные ломбарды были в более выгодных условиях по сравнению с казенными (государственными) и городскими (муниципальными), так как могли привлекать акционерный капитал. А городские и казенные ломбарды в основном работали на заемных средствах, которых обычно недоставало. Октябрьский переворот в России прекратил развитие частного ломбардного бизнеса; 14 декабря 1917 года был издан декрет о национализации всего банковского дела, были ликвидированы ломбарды. Вновь они открылись на территории России только в 1922 году как государственные учреждения. За 70 лет советской власти сложился отрицательный имидж ломбарда: очереди, мизерные кредиты, огромные проценты. В 90-е годы в России снова возродился интерес частного капитала к ломбардному бизнесу. И до сих пор количество ломбардов растет, появилась и усиливается конкуренция между ними. Современные ломбарды — это высокотехнологичные учреждения с профессиональным персоналом и разнообразным оборудованием, стремящиеся ни в чем не уступать банкам в сфере розничного кредитования. Социологические исследования показывают, что за последние года в России заметно улучшилось и отношение населения к ломбардам. История развития и современное состояние ломбардной отрасли в мире показывают, что ломбарды еще имеют большие перспективы и играют немаловажную роль в экономике любой страны.

Ломбард – специализированное кредитное учреждение, выдающее ссуды под залог движимого и личного имущества граждан. Ссуда выдается на краткосрочный период (до трех месяцев) в размере от 50% до 80% стоимости заложенного имущества. Деятельность ломбардов в РФ осуществляется на основании лицензии. Договор о залоге вещей оформляется выдачей ломбардом залогового билета. Помимо краткосрочного кредитования, ломбарды оказывают услуги по хранению вещей. Согласно ст. 919 ГК РФ, договор хранения в ломбарде вещей, принадлежащих гражданину, является публичным договором. Заключение договора хранения в ломбарде удостоверяется выдачей поклажедателю именной сохранной квитанции. Вещь, сдаваемая на хранение в ломбард, подлежит оценке по соглашению сторон в соответствии с ценами на вещи такого рода и качества, обычно устанавливаемыми в торговле в момент и в месте их принятия на хранение.

Ломбарды выполняют операции по хранению ценностей, по торговле заложенным имуществом на комиссионных началах. Ломбарды могут иметь сеть складов и магазинов. По большинству кредитных сделок предоставляется льготный срок, по истечении которого заложенное имущество может быть продано.

Государственный ломбард:

– принимает на хранение от граждан не моложе 18 лет изделия из драгоценных металлов и камней, предметов личного пользования и домашнего обихода по предъявлению паспорта или иного документа, удостоверяющего личность, и несет за них материальную ответственность в полной сумме их оценки;

– выдает гражданам ссуду под залог за изделия из драгоценных металлов и предметов домашнего обихода и личного пользования;

– обязан застраховать принятое на хранение или в залог имущество за свой счет в органах страхования на полную сумму оценки;

– не принимает на хранение и в залог предметы согласно прилагаемому перечню;

– не выдает ссуд под залог иностранной валюты и ценных бумаг;

– по своим обязательствам отвечает имуществом, на которое по действующему законодательству может быть обращено взыскание.

Вещи при приеме в ломбард на хранение или в залог оцениваются по согласованию сторон, а изделия из драгоценных металлов по скупочной цене, установленной ломбардом по согласованию с главой местной администрации. За сохранность имущества и за пользование ссудой взимается плата в соответствии с калькуляцией расходов ломбарда и ссудным процентом, устанавливаемым банком за весь срок хранения, согласованный при сдаче имущества в ломбард. Расчет производится за каждые 15 дней. Максимальный размер ссуды, выдаваемой на один залоговый билет, рассчитывается в процентном отношении от оценочной стоимости принимаемого имущества, не должен превышать ее и зависит от калькуляции с учетом изменения цен, наличия денежных средств, размера платы за сохранность имущества и процентов за пользование ссудой. Расчеты сторонами, подписавшими залоговый билет, производятся отдельно по каждому залоговому билету. Количество залоговых билетов, которое может быть выдано одному лицу, не ограничивается. Ссуды выдаются на срок до 1 месяца. После окончания этого срока дается один льготный месяц для выкупа залога. При наличии уважительной причины, подтвержденной соответствующими документами, ломбард вправе выдать клиенту заложенное им имущество и не выкупленное в срок, свыше 2 месяца, если имущество не реализовано. Максимальный срок хранения имущества устанавливается не выше 12 месяцев, по истечении которых оно реализуется. Залогодателю может быть предоставлено право перезаложить заложенные под ссуду изделия из драгоценных металлов и вещи еще на один срок (2 месяца), не внося в кассу ломбарда ссуду. При этом

он должен внести процент за услуги ломбарда за весь прошедший срок. Перезаклад производится один раз с оплатой его стоимости по каждому залоговому билету. Стоимость перезаклада определяется калькуляцией расходов этого вида услуг. В случае непогашения в установленный срок ссуды, обеспеченной залогом промышленных товаров в ломбарде, это имущество передается для реализации в магазин ломбарда или торговым организациям для продажи по цене, соответствующей спросу на рынке, но не ниже установленной оценки. Из суммы, вырученной от продажи промышленных товаров и изделий из золота и драгоценных камней, не востребованных в срок, погашается плата за хранение, выданная ссуда, процент по ссуде и затраты по продаже имущества. Остаток вырученной суммы, если таковой окажется, возвращается ломбардом владельцу залогового билета или сохранной квитанции по их предъявлению.

Остатки таких сумм, не востребованные в течение 3 лет со дня продажи имущества, подлежат:

– от продажи промышленных изделий - взносу в доход бюджета;

– от реализации изделий из золота и драгоценных камней – 90% в доход бюджета; 10% в доход ломбарда.

В случае, когда вырученная сумма от продажи заложенного или сданного на хранение имущества, не погашает задолженности ломбарду (сумма денежной ссуды, процент за пользование ею, плата за хранение, расходы по продаже), а также в случае, когда нет возможности реализовать сданное на хранение или в залог имущество, ломбард взыскивает с его владельца оставшийся за ним долг через судебные органы.

Перечень имущества, не подлежащего приему ломбардом на хранение, в залог:

1. Пальто, костюмы и женские платья, перелицованные, полинявшие, реставрированные.
2. Меха и меховые изделия без фабричного клейма, плохого качества.
3. Форменная одежда и спецодежда, мелкие галантерейные изделия.
4. Ткани всех видов в раскрое и вещи, не законченные пошивом.
5. Обувь валяная, фетровая, резиновая и кустарного производства, а также ношеная обувь.
6. Часы отечественного производства - настольные, стенные, карманные всех видов и марок, кроме золотых; часы иностранных марок в металлической оправе.
7. Изделия из резины и пластмассы.
8. Велосипеды, приборы и всякого рода технические приспособления и инструменты.
9. Мебель, холодное и огнестрельное оружие, в том числе охотничьи ружья.
10. Картины и бюсты. Музыкальные инструменты. Золотые и серебряные монеты. Слитки и россыпь золота. Слитки серебра.
11. Ковры с запахом керосина, бензина и дезинфицирующих средств.

Таким образом, в зависимости от специализации, в ломбардах принимают драгоценный металл, бытовые вещи, также можно заложить недвижимость.

Ломбард насчитывает определенные проценты на предоставленную в кредит сумму. В зависимости от ломбарда, в процентную ставку может входить сумма пользования ссудой, хранения и страхования. А расчет обычно производится произведением суммы займа, процентной ставки и срока пользования.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Паутова В.Б.. –студентка.
Томский политехнический университет
E-mail:verokp@mail.ru
Научный руководитель: Артюхова Т.З.., к.э.н., доцент

Проводимые в России реформы в экономике вызвали интерес к новым формам и методам коммерческой и производственной деятельностью. И особое место среди них принадлежит к маркетингу, который обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе.

В настоящее время чем крупнее фирма, чем шире масштабы ее рыночной деятельности, тем настоятельнее необходимость знания рыночной ситуации, тенденции ее развития, оценки степени риска всех будущих шагов. Важнейшим инструментом сбора, обработки и накопления маркетинговой информации в современных условиях являются маркетинговые исследования. Маркетинговым исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, внешняя и внутренняя среда,

продвижение товаров. Грамотно и профессионально проведенные маркетинговые исследования позволяют выбрать именно те направления деятельности, где достижения поставленных целей возможно с минимальной степенью риска и с большей эффективностью.

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателей. Решению таких проблем способствует маркетинговые исследования.

В настоящее время организация маркетинговой деятельности фирмы маркетинг предполагает системный подход к реализации четко поставленных целей путем совокупности различных взаимосвязанных мероприятий, основанных на использовании определенного организационно-экономического механизма .

В настоящее время происходит процесс оформления маркетинга в самостоятельную отрасль, создания специализированных маркетинговых фирм, подготовки необходимых кадров.

Благоприятные условия для развития маркетинга создаются политическими, юридическими государственными актами. Снята жесткая регламентация многих сторон деятельности предприятий, расширена свобода принятия решений, увеличены права руководства и трудовых коллективов предприятий, разрешены многие ранее запрещенные формы коммерческой деятельности, реорганизована банковская система, создана сеть коммерческих, инвестиционных банков, что существенно изменило систему кредитования. Повышена материальная заинтересованность в творческой коммерческой деятельности по удовлетворению огромного спроса рынка, насыщению его товарами. Разрешена внешнеэкономическая деятельность предприятий, что дает возможность вовлечения в оборот не только свободных средств населения и предприятий, но и средств зарубежных частных и государственных фирм.

Роль маркетинга в структуре фирмы может быть различной, от узкой (сбыт, продажа), до широкой, когда подразделения маркетинга имеют большую степень самостоятельности, в том числе в вопросах финансирования, и возглавляются вице-президентом фирмы. В любом случае очень важно, чтобы были четко определены функции подразделений маркетинга и их взаимоотношения с другими отделами: производственным, финансовым, снабженческим и другими.

Необходимость проведения маркетинговых исследований с целью получения маркетинговой информации по мнению Ф. Котлера была обусловлены тремя тенденциями, проявившимися в XX веке:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе.
2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.
3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

Концепция маркетинга в его развитии прошла заметную эволюцию. Родились идеи необходимости изучения закономерностей, особенностей свободного рынка в начале XX века с появлением массового производства, с объединением поставщиков в ассоциации, синдикаты, корпорации в том числе межгосударственные. Создание этих объединений происходило в условиях жесткой конкуренции, борьбы за рынки. Требовались огромные капиталовложения для налаживания производства. Небольшие ошибки в разработке стратегии производства и сбыта могли привести к серьезным финансовым потерям. Положение особенно обострилось после второй мировой войны, когда в процессе конверсии военного производства, когда резко обострилась борьба за выживание между крупнейшими фирмами, связанная с переходом на выпуск мирной продукции.

В настоящее время организация маркетинговой деятельности фирмы маркетинг предполагает системный подход к реализации четко поставленных целей путем совокупности различных взаимосвязанных мероприятий, основанных на использовании определенного организационно-экономического механизма .

Необходимость проведения маркетинговых исследований с целью получения маркетинговой информации, по мнению Ф. Котлера была обусловлены тремя тенденциями, проявившимися в XX веке:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе.
2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.
3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

Проведения маркетингового исследования включает пять основных этапов:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор информации
4. Анализ собранной информации
5. Представление полученных результатов.

Организационная форма маркетинговых исследований в значительной степени определяется размером и организационной структурой компании. В небольших фирмах, где зачастую одному человеку приходится решать все вопросы, связанные с исследованиями, не может возникнуть никаких

организационных проблем, разве что, кому он будет подотчетен. Чаще всего это — управляющий маркетинговой или сбытовой деятельностью, хотя некоторые менеджеры по маркетинговым исследованиям подчиняются непосредственно президенту или исполнительному визе-президенту. С другой стороны, крупные исследовательские подразделения могут принимать различные организационные формы, из которых наиболее популярны следующие три.

1. Организация по сферам использования, например по продуктовым линиям, маркам, сегментам рынка или регионам.

2. Организация, в основу которой заложены выполняемые маркетинговые функции, например анализ объема реализации, рекламные исследования или планирование продукта.

3; Организация, основанная на методах исследований или подходах, например анализе объема реализации, математическом и/или статистическом анализе, проведении интервью «в полевых условиях» или разработке анкет.

На организацию маркетинговых исследований влияет также структура управления компании — централизованная или децентрализованная. В компании с децентрализованным управлением, когда полномочия и право принятия решения распределены между большим числом людей, каждое подразделение может иметь собственный отдел по маркетинговым исследованиям, или один отдел в главном управлении может обслуживать все рабочие подразделения; наконец, исследовательские отделы могут существовать на обоих уровнях.

Основными преимуществами организации на корпоративном уровне являются большие возможности координации и контроля всей исследовательской деятельности, более благоприятная экономическая ситуация, больший объем информации и больший вклад в планирование. Основным преимуществом организации на уровне подразделения или группы является быстрый Доступ к информации о рынках, товарах, технологиях и проблемах. В последнее время наблюдается тенденция к «смешанной» организации с целью соединить преимущества обеих форм.

Например, маркетинговые исследования в компании «Эвалар» выполняются как централизованно, так и децентрализовано. Исследователи в подразделениях подчиняются непосредственно руководителям данных подразделений. Централизованная группа отвечает за информацию о тенденциях в отрасли и изменениях в технологиях. С целью обеспечения объективности исследователи на корпоративном уровне также выполняют анализ конкурентов. Наконец, они являются центром контроля качества исследовательской деятельности, ведущейся децентрализовано на различных уровнях. Таким образом, все проекты, разрабатываемые на уровне подразделений, поступают в данную группу для оценки и возможного корректирования методов исследований. Система позволяет выбирать лучший подход к решению конкретной задачи.

В настоящее время многие руководители еще не ощутили важность маркетинга в своей деятельности фирмы или предприятия .Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса.

Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы. Если цель — это общая постановка задачи, то определение проблематики — совокупность частных задач, вытекающих из главной задачи. Задачи заключаются в исследовании в первую очередь тех проблем, от которых зависят современное состояние и дальнейшее развитие рынка.

Список литературы:

1. Березин И.С. Маркетинговое исследование рынков. - М.: Русская деловая литература , 1999 г.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс 1998г.

ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Паутова В.Б., студентка, Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель
Томский политехнический университет
E-mail:verokp@mail.ru
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподователь.

В России в период развитого социализма существовала культура производства и культура обслуживания в сфере торговли и услуг, которые возникли не в один день, а формировались на протяжении десятилетий, вобрав в себя опыт нескольких трудовых поколений. К сожалению, от богатого опыта отказались так же легко, как от социалистических форм ведения хозяйства. И сегодня руководителям приходится начинать работу с нуля.

Изучению корпоративной культуры, ее воздействие на деятельность крупных предпринимательских структур посвящены работы многих зарубежных исследователей.

Готовность людей в компании тем или иным действиям измеряется готовностью ее корпоративной культуры. Различают следующие типы корпоративных культур.

1. Культура принадлежности. Главный принцип людей этой культуры: «Следует жертвовать своим мнением ради единства команды.
2. Культуры силы. Ее основной лозунг «Человек облаченной властью имеет право принимать любые решения»
3. культура порядка. Характерная цитата для данной культуры: « В мире нет ничего важнее порядка». Главная опасность данной культуры упустить реальную возможность быстро среагировать на критическую ситуацию, адаптироваться к рынку.
4. Культура успеха. Лозунг «Победителей не судят!» Главное – результат. Для культуры успеха необходимо управление по целям с привлечением различных инструментов повышению эффективности управления.
5. Культура согласия. Инструментов управления подходящих для культуры согласия почти нет и это понятно. Управлять индивидуальной мотивацией людей достаточно сложно.

Корпоративная культура – это система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества, идентифицирования работников с предприятием и перспективами его развития. Корпоративная культура - это система взаимодействующих материальных и духовных ценностей, проявлений, присущих организации, отражающих её индивидуальность, восприятие себя и окружающей среды.

Только в последние годы корпоративную культуру стали признавать основным показателем, необходимым для правильного понимания управления компанией. Можно выделить три типичных ситуации, иллюстрирующих актуальность проблемы корпоративной культуры: слияние, поглощение одних предприятий другими; стремительное развитие предприятий новых сфер бизнеса; создание и функционирование зарубежных фирм на российском рынке. Однако взрыв интереса к этой проблематике не объясняется ее новизной, это свидетельство накопленного понимания основ и закономерностей социальных структур.

На Западе основой жизненного потенциала организации является корпоративная культура: то, ради чего люди стали членами одной компании; то, как строятся отношения между ними; какие устойчивые нормы и принципы жизни и деятельности организации они разделяют; что, по их мнению, хорошо, а что, плохо. Все это не только отличает одну организацию от другой, но и существенно предопределяет успех ее функционирования и выживания в долгосрочной перспективе. В нашей же стране необходимость изучения и управления корпоративной культурой пришли не так давно. А недостаточность методической и теоретической проработки данного вопроса отечественными специалистами не дает возможность в практическом плане осуществлять управление развитием корпоративной культуры и решить основные проблемы по ее изменению и совершенствованию.

В результате проведенных в России экономических реформ термин «корпоративное управление» стали все чаще использоваться в средствах массовой информации и в литературе, постепенно формируя представление о системе управления, принятой корпорациями, как об одном из магических способов эффективного управления и вывода российских предприятий из кризиса.

Корпоративное управление строится на базисе отработанных и действенных норм корпоративной культуры в сфере финансов, ценных бумаг, управления, трудовых взаимоотношений, контрактных обязательств, договорной деятельности, организационных структур, маркетинга.

В каждом конкретном случае корпорация в лице ее высшего менеджмента (а в условиях России это пока сами собственники) делает выбор в пользу постепенного включения работников в систему

деловых взаимоотношений в сфере собственности вместо жесткого управления наемным персоналом. Это говорит о повышении уровня корпоративной культуры, и формирует нормальные корпоративные отношения.

Влияние корпоративной культуры и групповых ценностей является одним из важных факторов мотивации (или демотивации) работников.

Мероприятия по внедрению новой корпоративной культуры могут быть следующими:

1) пересмотр общих подходов и процедур;
2) изменения мотивации и стимулирования;
3) пересмотр структуры управления и полномочий;
4) перераспределение ресурсов на приоритеты развития бизнеса;
5) открытое поощрение стандартов новой культуры;
6) наем новых менеджеров и работников, соответствующих стандартам, но оставлять носителей знания;
7) замена ключевых носителей старой негативной культуры;
8) формирование численного преимущества сторонников новой культуры.

Во всех принципиальных решениях страховая компания должна достигнуть баланс интересов участников корпоративных отношений, что повышает их важность и значимость. Одна из основных целей корпораций максимизация прибыли в долгосрочном периоде может быть достигнута лишь в случае достижения баланса между всеми участниками. Для этого крупные корпорации, как правило, разрабатывают и утверждают следующий примерный перечень документов, регламентирующих правила взаимоотношений и устанавливающих структуру в рамках корпоративной среды (что является необходимым элементом формирования корпоративной культуры):

1) кодекс поведения;
2) рекомендации по оплате труда и вознаграждению служащих, обеспечению равных прав для служащих, невмешательство в их частную жизнь, свободу самовыражения;
3) нормы и правила, касающиеся охраны окружающей среды, обеспечения здоровья и безопасности на рабочем месте;
4) нормы и правила, предписывающие постоянную заботу о повышении качества производимых товаров и услуг, проведение приемлемой политики ценообразования, а также соблюдение этических аспектов рекламной деятельности;
5) нормы и правила, определяющие приоритеты благотворительной деятельности корпорации;
6) программы информирования, подготовки и обучения менеджеров проблемам корпоративных отношений.

Все это составляет весьма важную часть корпоративного права, представляющую интерес для формирующейся системы корпоративных взаимоотношений, складывающихся в России. Естественно, что западный опыт не панацея от всех наших проблем. Применительно к российским условиям необходимо учитывать особенности как экономического, так и социального развития общества, мировоззрение большинства обывателей, уровень готовности наших граждан к восприятию норм корпоративной культуры.

Значение корпоративной культуры для развития любой организации нельзя недооценивать. Она позволяет работникам предприятия осознавать идентичность, даёт ощущение стабильности и надёжности самой организации, формирует чувство социальной защищенности. Она стимулирует самосознание и высокую ответственность работника.

Корпоративная культура оказывает значительное влияние на успешность реализации стратегии организации. Некоторые аспекты деятельности организации, оговорённые в стратегии, могут совпадать или вступать в противоречие (что значительно затрудняет реализацию стратегии) с основными принципами корпоративной культуры. Только в случае полного соответствия между культурой и долговременными планами предприятие достигнет хороших результатов. В этом случае высокоорганизованная культура поддерживает реализацию стратегии, даёт стимулы к творческой деятельности работников, воспитывает и мотивирует их.

Сотрудники лучше понимают, что они должны и что не должны делать, и предпринимают все усилия для того, чтобы добиться большего успеха организации.

За последние годы интерес отечественных предпринимателей к созданию внутрикорпоративной культуры заметно возрос. Хотя нередко их действия в этом направлении выглядят лишь своеобразной данью моде. Корпоративная культура в жизни многих зарубежных компаний - явление отнюдь не новое. Она помогает выявить потенциальные способности людей, сплотить их, мобилизовать на выполнение высших целей и миссии корпорации. Понимая это, западные управленцы стараются поддерживать традиции фирмы, слегка корректируя их, если того требуют веянья нового времени.

Список литературы:

1) Сухов В.А. «Страховой рынок России». – М.: Финансы и статистика. 2005г.
2) Шахов В.В. Страхование: Учебник для вузов.–М.: ЮНИТИ, 2000.–311с.

ФРАНЧАЙЗИНГ НА РЫНКЕ БИЖУТЕРИИ

Паутова В.Б.. –студентка.
Томский политехнический университет
E-mail:verokp@mail.ru
Научный руководитель: Варлачева Н.В., к.э.н., доцент

Франчайзинг как бизнес-инструмент весьма и весьма интересен. Идея продажи «формулы успеха» привлекательна как для франчайзера, так и для франчайзи.

Франчайзинг - это метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью.

Франчайзодатель способен достичь более глубокого проникновения на рынок с минимальными инвестициями, в то время как франчайзополучатель в состоянии развернуть свою предпринимательскую деятельность с меньшим риском.

Франчайзинг может быть разделен на две категории. Первая известна как *организация распределения продукта*. Вторая известна как *форма предпринимательства*

Бижутерия — слово легкое, несерьезное. Однако продажа такой продукции в России давно стала весьма доходным, а главное, быстро растущим бизнесом. Независимые эксперты пока не могут точно описать ключевые параметры этого рынка: имеющиеся оценки до сих пор выглядят довольно общими. Отсутствие точности вовсе не отменяет очевидных перспектив.

Существует мнение, что наиболее удачный старт на рынке бижутерии возможен в случае запуска магазина по франчайзингу.

Аналитики определяют ежегодный прирост национального рынка бижутерии на уровне 30–40% и прогнозируют увеличение объемов продаж до 1–1,5 млрд долларов в год. В значительной степени это результат активности новых оптовых игроков и продолжающейся экспансии действующих сетей. Свою лепту вносит и франчайзинг: многие поставщики считают именно эту технологию развития сбытовых сетей одной из самых эффективных. По крайней мере, Colors&beauty, Courtney G, Derbern kern, Pilgrim, Grey stone, Pur-pur, Selena, Nomination, Zoppini, Iness M Paris, Etalon-Jenavi и другие компании ,которые делают ставку на франчайзинг.

Российский рынок бижутерии четко делится на три ключевых ценовых сегмента — «дешевый», «средний» и «дорогой», что облегчает выбор франшиз и оценку коммерческих перспектив. В первом случае цена изделия в рознице не превышает 500–600 рублей. Стабильность поставок продукции в этом сегменте оставляет желать лучшего, коллекции не всегда удачны, а процент брака порой слишком высок. Однако именно на долю «бюджетной» продукции в России приходится до 50–60% всех продаж бижутерии. Особенно велика доля такого товара в регионах, где более дорогая бижутерия пока не выдерживает конкуренции с украшениями из благородных металлов. Кроме того, предпринимателей, работающих с недорогим товаром, привлекает немалая торговая наценка — в среднем около 150%. Подавляющее большинство бижутерии, реализуемой в среднем ценовом сегменте, приходится на марочную продукцию по цене от тысячи рублей за изделие. Открывает средний ценовой сегмент американская компания Courtney G. В средней ценовой категории выступают итальянцы — Colors&beauty и Zoppini, а также компании Nomination и датская Pilgrim, которые занимают совершенно особенный сегмент - средний-премиум. Такие поставщики инвестируют значительные средства в разработку новых коллекций силами штатных дизайнеров, отслеживают актуальные тенденции в мире моды, активно применяют новые материалы и не реже четырех раз в год публикуют очередные каталоги продукции. С качеством у этих производителей дела обстоят куда лучше, чем у малоизвестных изготовителей массового ширпотреба, а распространяется товар чаще всего по принципу прилавочно-витринных секций.

Фирменные киоски и магазины площадью от 10 до 50 кв. метров в крупных торгово-развлекательных центрах — самый распространенный розничный формат. Для предпринимателей, приобретающих такие франшизы, ключевую роль играет удачное расположение торговых точек. Между прочим, давно замечено: соседство с отделами женской одежды, парфюмерии и подарков оказывается весьма выгодным. Торговля бижутерией в формате магазина позволяет не только организовать куда более эффектную выкладку, но и обеспечить выигрышное освещение товара. Другой конек магазинного формата — возможность индивидуального обслуживания клиентов и формирование благоприятной

атмосферы, стимулирующей покупки. В этом сегменте хорошо заметны Courtney G, Pilgrim, Nomination, Zoppini, Bijoux Land и Selena. От нефирменных магазинов их отличает прежде всего тщательно проработанный концепт. Оборудование, стиль торгового помещения, выкладка товара, упаковка, внешний вид продавца, яркие рекламные материалы — все «как у больших».

Действительно, такой товар оказывается чуть ли не идеальным для продаж в рамках договоров коммерческой концессии. Франчайзер получает возможность динамично наращивать региональное присутствие и привлекать для продвижения собственного брэнда капитал партнеров. Для франчайзи же (в том числе для предпринимателей, не имеющих достаточного опыта работы) это шанс стать частью успешной системы, построенной на базе отработанных технологий ведения бизнеса надежным поставщиком, вложившим немало усилий в раскрутку торговой марки. Как известно, ежегодно около 25% вновь созданных бизнесов распадается в силу банальной нерентабельности, тогда как статистика франчайзинга внушает куда больший оптимизм: благодаря покровительству франчайзера выживает и эффективно функционирует 85% стартующих компаний.

Ничего удивительного: головная компания, кровно заинтересованная в коммерческом успехе каждого партнера, с готовностью оказывает разностороннюю поддержку своим подопечным. Оценка помещения, разработка дизайн-проекта, обучение персонала, выбор ассортимента, решение финансовых и юридических вопросов — все эти заботы франчайзер готов разделить со своим франчайзи. Выбор франшиз на рынке бижутерии становится в России с каждым годом все шире. Но главное (что выгодно для потенциального инвестора) — обостряется конкуренция между брэндами. Как следствие, каждый новый партнер получает дополнительную порцию внимания к себе и своему бизнесу.

С точки зрения коммерческих перспектив «бижутерные» франшизы выглядят даже более привлекательно, чем аналогичные предложения на рынке одежды. Рынок таких аксессуаров как минимум еще весьма далек от насыщения, а конкуренция здесь куда ниже. При этом спрос на качественную бижутерию продолжает расти. И, наконец, для запуска магазина бижутерии по франчайзингу сегодня достаточно 50 тысяч долларов, тогда как открыть на таких же условиях торговую точку по продаже марочной одежды сегодня дешевле чем за 100 тысяч долларов уже не получится.

Так на что обратить внимание инвестору, выбирающему франшизу в сегменте бижутерии? Прежде всего на состояние корпоративных точек самого франчайзера! Успешный флагманский магазин, принадлежащий головной компании сети, — лучший ориентир. Именно на таком примере потенциальный франчайзи может изучить правила выкладки товара, принципы оформления магазина, определить для самого себя рациональный размер торговой площади и критерии ее выбора, проанализировать поток покупателей и экономические результаты работы. «Образцовая» торговая точка франчайзера должна быть идеальной, чтобы партнер легко принял решение о вступлении в сеть.

Как известно, размер стартовых инвестиций в любом проекте должен быть детально обоснован. Если франчайзер требует паушального платежа за вход в систему, нужно получить все необходимые объяснения. Инвестор имеет право по меньшей мере понимать, что он получит взамен. И это должны быть не слова, а реальные стратегические преимущества по сравнению с франшизами, продажа которых не связана с уплатой паушального взноса.

Анализируя предложения франчайзеров, нужно помнить: размер инвестиций должен быть максимально приближен к действительным затратам франчайзи. Вступающий в сеть должен иметь возможность здраво оценить собственные силы и финансовое положение.

Самым емким в денежном выражении на рынке бижутерии оказывается средний ценовой сегмент, тогда как продажи дешевой бижутерии со временем становятся все менее рентабельными: требования к дизайну и качеству изделий понятным образом растут вместе с доходами населения. Впрочем, до насыщения пока еще очень далеко, как и до окончания фазы консолидации, что подтверждается постоянным появлением новых участников и постепенным обострением конкуренции между ветеранами. К 2009 года ожидается дебют испанской компании Majorica, предлагающей качественные изделия из искусственного жемчуга, а также бижутерию, покрытую натуральным перламутром. Тем временем австрийская марка Glories усилит соперничество в среднем ценовом сегменте за счет удачного соотношения европейского качества, стильного дизайна и демократичных цен (средний чек — около 600 рублей). Кроме изучения предложений производителей, инвесторам, решившим запустить бизнес по франчайзингу в сегменте бижутерии, необходимо внимательно следить за тем, чем интересуются главные их потребители. Российские женщины обнаружили, что, кроме украшений из драгоценных металлов, индивидуальный образ помогают сформировать и недорогие аксессуары. Но главное, бижутерию можно часто менять, постоянно оставаясь в русле модных тенденций. Другое важное свойство этого непростого товара — спонтанный характер покупок (до 50% бижутерии приобретается покупателями в «импульсном» режиме). А значит, успех торговца во многом зависит от умения эффектно представить свой товар.

Список литературы:

1. **"Бизнес-журнал" №-8 18.04.2008 г. А. Федорова, С. Некучаев, «Шик, блеск, красота»**
2. **"Бизнес-журнал" №19 - 14 .10.2008 г. Ю. Пигрова. «Центр управления»**

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Перминова Н.П., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: natalia_perminova@sibmail.com
Научный руководитель: Варлачева Н.В., к.э.н., доцент

В эпоху мощного визуального ряда и хлестких рекламных слоганов начинается подковерная борьба за клиента на ином уровне - уровне чувств, подтекста. В психологии есть такой термин «когнитивный диссонанс»: необходимость и желание вступают в противоречие. Задача современного рекламиста - создать предмет вожделения.

Фактор конкурентного преимущества - не на фабрике. И даже не в головах людей, как приучали нас совсем недавно, а в ощущениях, воспоминаниях и на кончиках пальцев. Специалисты из маркетингового агентства Millward Brown считают, что устаревший термин «уникальное торговое предложение» впору поменять на «эмоциональное торговое предложение». А какие могут быть эмоции без осязания, запахов и звуков?

Восприятие человека строится на 5 чувствах: зрение, слух, вкус, осязание и обоняние. Это основные каналы получения человеком информации, а, значит, и оснований для принятия решений всех уровней. Восприятие потребителями товара или услуги, а также компании, которая их представляет, формируется из всего того, что они видят, слышат, трогают, нюхают и чувствуют на вкус.

Идея сенсорного маркетинга принадлежит Мартину Линдстрому, консультанту корпораций Disney, Mars, Pepsi, American Express, MercedesBenz, McDonald's, Microsoft. Наибольшее распространение эта концепция получает в сфере общественного питания и розничной торговли.

«Моя идея,- рассказывает Линдстром, - использовать не только визуальное восприятие брэнда, но и подключить для этого все пять органов чувств человека».

Исследования показывают, что если покупка сопровождается приятным человеку звуком, то готовность приобрести товар возрастает на 65%. Приятный вкус ускоряет рост этой готовности на 23%, приятный запах - на 40%. Товар, приятный на ощупь, люди готовы приобрести на 26% скорее, а приятный на взгляд - на 46%.

Цвет. Удачное цветовое оформление интерьера привлекает покупателей, создает особую атмосферу, способствует комфортному времяпрепровождению. Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, ученые сделали вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и удаленности объекта. Также установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% — зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и эмоции.

На основе цветового теста М. Люшера было проведено множество различных экспериментов, и в настоящее время можно считать уже устоявшимся мнение как западных, так и отечественных специалистов по психологии рекламы в отношении семантики цвета. Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение таким образом, чтобы оно соответствовало характеру и настроению потребителей и наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара.

При создании графических фирменных знаков и визуального ряда рекламной кампании следует также учитывать некоторые особенности, выявленные психологом Т. Кенигом. Изучая эмоциональное восприятие цветовых сочетаний, он пришел к выводу, что различные цветовые сочетания вызывают

различные ощущения, и установил последовательность наиболее эффективных сочетаний цвета фона и шрифта в рекламном сообщении.

При создании наружной рекламы не менее важно учитывать эффект Пуркинье, согласно которому в рекламном изображении без искусственной подсветки при внешнем ослабевании освещения меняется соотношение цветов, так как цвета красной половины спектра темнеют сильнее, чем цвета синей половины спектра, например зеленый становится светлее желтого, а синий — светлее красного.

Другие факторы, которые нужно учитывать при выборе цветов: сезонность, национальные и этнические цветовые предпочтения.

Звуки. Относительно недавно на научном уровне было доказано, что каждый звук тоже окрашен в свои психологические характеристики и подсознательно воздействует на решения и поступки любого человека. Любое сочетание звуков, в том числе и каждое слово, вызывает у человека определенные ассоциации, отсылающие нас к источнику этих звуков и их значению (звукосемантическое значение). Ассоциации между определенными звуками и их значениями являются довольно устойчивыми, они могут не осознаваться потребителями, но использование ассоциированных со словом цветов в упаковке повышает коммуникативную эффективность брендов и рекламных затрат.

Звук — нечто, воспринятое слухом и отразившееся в сознании в виде особого психического образа.

Доказано, что природа звуковых явлений двойственна и помимо физического аспекта включает психофизиологический. Психологи установили, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени на выбор товаров. Когда звучит громкая музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Размеренные (около 60 тактов в минуту) мелодии чаще подталкивают людей к импульсным покупкам. “Человек под их воздействием может потратить на 35-40% больше денег, чем собирался”, — утверждает Владимир Скрипниченко, PR-директор Magram MR. Такая музыка рекомендована магазинам средней и высшей ценовой категории — их клиенты могут позволить себе незапланированные расходы. В недорогих магазинах лучше использовать энергичную музыку (90-110 тактов в минуту), под которую люди быстрее решаются на покупку и не создают толчеи в торговом зале, считают эксперты Magram MR.

Быть услышанным — это минимальная, но важная задача аудиальных форм рекламы, без ее решения невозможно осуществить внушение и, соответственно, продвинуться к конечной цели — совершению покупки потребителем.

Некоторые компании имеют собственный звуковой логотип или звуковой слоган, который становится гармоничным дополнением фирменного стиля компании и создает дополнительную эмоциональную связь с потребителями.

Звуковой логотип — мощный идентификатор товара или производителя. Механизм формирования такого рода отличительного знака компании довольно прост: закрепление и многократное повторение конкретного звукового сигнала за определенного типа информацией вызывает у слушателей что-то наподобие условного рефлекса.

Такие методы сенсорного воздействия, как цвет и звук, уже давно и активно используются маркетологами. Инновационными же являются те средства воздействия, которые воздействуют на обоняние и осязание человека.

Первым является запах.

На долю запахов приходится до 10% эффекта, производимого на человека при его знакомстве с новым магазином или точкой розничной торговли. Запахи могут непосредственно влиять на настроение человека и изменять его. При этом определенные ароматы могут оказывать специфическое воздействие, вызывая расслабление, возбуждение или усиление чувственности. Запахи могут надолго сохраняться в эмоциональной памяти человека и активизировать эмоциональную память. Запаховые стимулы обладают способностью возбуждать память и воображение, что часто сопровождается сильными эмоциями, сходными с теми, которые были испытаны в ситуации, связанной с определенным запахом.

Осязание — способность животных и человека воспринимать действие факторов внешней среды с помощью рецепторов кожи, опорно-двигательного аппарата, а также некоторых слизистых оболочек. Физический контакт является важнейшей составляющей принятия решения о покупке.

Любой из перечисленных элементов сенсорного маркетинга может быть использован как по отдельности, так и в совокупности с другими. Следует искать наиболее приемлемое сочетание элементов в зависимости от специфики товара и особенностей целевой аудитории.

Сенсорный маркетинг должен дарить потребителю особые ощущения. Поддавшись магии цветов, звуков и ароматов, окунувшись в приятную атмосферу, оставив в памяти самые лучшие ассоциации от процесса покупки, он непременно захочет вернуться к продавцу. Используя элементы по отдельности или все сразу, маркетологи создают прочную эмоциональную связь с потребителем, которая обеспечивает успешность бренда. Учитывая различные характеристики аудитории, исходя из

особенностей товара, можно смоделировать наиболее благополучное для бренда потребительское поведение.

Сегодня лучшие брэндмейкеры, проектируя и развивая брэнды, стараются уже в самом начале не упускать из виду многообразие чувственного мира. Окружение значит больше, чем сам продукт. К примеру, магазинчики Lush, торгующие натуральной косметикой и средствами для ванной, обязаны успехом аромату натурального мыла, который распространяется от магазинов на полусотню метров вокруг.

За всей этой игрой стоит простая экономическая правда. В наши дни товары все чаще покупаются не из необходимости, а, пожалуй, вопреки ей. В макроэкономическом масштабе удельный вес «добавленной стоимости» товара чересчур велик, чтобы позволить людям перестать покупать. Слишком высоки риски. А потому силы научно-технического прогресса брошены на победу в битве за любовь.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Пикявичус Д.А., студент
Томский политехнический университет
E-mail: donatasp@mail.ru
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель.

На сегодняшний день в России насчитывается более 2 тыс. реально работающих интернет-магазинов и интернет-подразделений розничных компаний. Росту числа интернет-магазинов способствует бурное развитие Интернета, которое наблюдается в нашей стране. В последние 2–3 года в России началось массовое внедрение широкополосного доступа к Интернету. Одновременно на порядок упала стоимость трафика. Благодаря этому пользователи более широко стали использовать Интернет, в том числе и для покупки товаров.

В целом российский рынок электронной торговли растет очень хорошими темпами. Его объем в 2007 году составил $7,906 млрд., что, почти на треть выше показателей 2006 года. По сравнению же с 2003 годом объемы рынка выросли и вовсе в 8,4 раза. Примечательно, что отрасль выдает такие показатели, не смотря на то, что в России до сих пор не принят закон об электронной торговле. Это очень сильно тормозит развитие сегмента. К сожалению, никто не может сегодня предсказать, когда именно появится необходимая законодательная база. Как отмечают аналитики, она могла бы кардинально изменить ситуацию на отечественном рынке.

Если же говорить не только об онлайновой торговле, а о сегменте B2C в целом, то тут показатели еще более впечатляющие. В прошлом году его объем составил $3,250 млрд. И это при том, что в данные цифры не заложены сделки по бронированию туров и билетов, покупка и продажа ценных бумаг или валюты, а также показатели мобильной коммерции и электронных платежей. Таким образом, за последние пять лет сегмент B2C в России вырос почти в 7,6 раз - в 2003 году его объем составлял $480,4 млн., а в 2006 году уже $2,085 млрд.Большая часть оборота в сегменте B2C закономерно приходится на интернет-магазины, цифровой контент и интернет-представительства крупных розничных сетей. Они отвоевали $0,91 млрд., $0,81 млрд. и $0,81 млрд. соответственно. Самыми крупными интернет-торговцами являются на сегодняшний день OZON.ru, Exist.ru и Sunrise.

Показатели рынка электронной торговли в секторе B2B, который представлен интернет-аукционами, в прошлом году уступили ритейловским. Его объем в 2007-м составил $2,288 млрд., что на 32% больше, чем в позапрошлом году. А по сравнению с 2003 годом сектор B2B вырос в 7,2 раза. Уже сейчас в России формируется нормативная база для совершения государственных закупок, в том числе с помощью электронных аукционов.

В 2007 году объем госсектора на рынке электронных торгов составил $2,368 млрд., из которых $890 млн. пришлись на электронные аукционы. Если говорить о росте за год, то он совсем не впечатляет – по сравнению с 2006 годом показатели в прошлом году выросли всего на 4%. Однако, если оценивать пятилетний период, складывается иная картина. За эти годы сегмент вырос на 1680%.Всего с 2006 года в России было проведено 80,7 млн. электронных аукционов. Для сравнения, за этот же период прошло 72,8 тыс. торгов и других способов размещения заказа через Интернет, объем которых составил 20,7 млрд. руб.

Популярность интернет-аукционов, объясняется их доступностью и прозрачностью – в этом отношении они оставляют далеко позади все другие формы государственных закупок. В дальнейшем, по прогнозам аналитиков, электронные аукционы станут еще более востребованными.

Ожидается, что основной рост в сегменте B2G произойдет только после 2010 года. Тогда будет снято ограничение по стоимости на проведение электронных торгов и благодаря этому рынок электронных торгов может вырасти на несколько порядков. Сегодня же сумма сделки на электронных торгах, согласно действующему законодательству, не может превышать 1 млн. руб., ну а стоимость госзаказа, как правило, значительно выше.

Какие же можно выделить проблемы в Российском рынке электронной коммерции? Во-первых: как упоминалось выше, это отсутствие установившейся законодательной базы, что в последствии тормозит развитие рынка.

Во-вторых: как показывают различные исследования (например, всероссийское исследование, проведенное Национальной информационной службой Strana.ru и Фондом "Общественное мнение") аудитория, в целом, растет, но очень медленно, а прирост в основном достигается за счет несовершеннолетней аудитории - 14-16 лет. В долгосрочной перспективе это, безусловно, хорошо, но на выживание интернет-магазинов в настоящем этот фактор работает слабо. Сегодня гораздо более перспективной аудиторией для некоторой части интернет-магазинов можно считать русскоязычную диаспору за рубежом и иностранцев, интересующихся Россией.

В-третьих: отсутствие финансирования. Зачистую инвесторы считают не рентабельным вкладывать свои средства в интренет – бизнес, если только он не создается на базе оффлайновой структуры.

В-четвёртых: одна из центральных проблем, стоящих перед отраслью, кроется в недостатках национальной инфраструктуры предоставления электронной цифровой подписи (ЭЦП). В России действует несколько сотен удостоверяющих центров и связанных с ними пунктов по предоставлению и обслуживанию ЭЦП. Однако до последнего времени они не составляли единого правового, информационного, технологического и сервисного пространства.

Сейчас при поддержке НАУЭТ (национальной ассоциации участников электронной торговли) проводится работа по созданию «Портала доверенных услуг» в качестве интегрирующего ресурса, включающего центральные и наиболее авторитетные удостоверяющие центры. Такая структура будет способствовать большему взаимодействию между центрами и формированию внутренних стандартов работы. «Портал доверенных услуг» будет способствовать технологической унификации сервисов различных провайдеров, укрепит юридическую значимость электронных сделок и станет фактором популяризации электронной торговли как средства ведения бизнеса.

Еще одна известная проблема - в отличие от Запада "пользователь" в России совсем не означает "покупатель". Процент платежеспособных посетителей в России существенно ниже, чем на Западе.

Несмотря на высокие темпы развития — порядка 35% в год и общем объеме порядка 250 млрд. руб. — российский сектор электронной торговли пока значительно отстает от западного. Для сравнения, по данным Бюро статистики США, оборот американского электронного бизнеса сопоставим с 17% ВВП Соединенных Штатов, а в передовых европейских странах — Германии, Великобритании и Франции — этот показатель находится в среднем на уровне 14%.

По мнению экспертов НАУЭТ, чтобы сократить разрыв необходимо открывать новые направления электронной торговли, в частности, использовать электронные торги для реализации конфискованного имущества и неликвидов крупных компаний. Возможности этих секторов для электронной торговли исчисляются оборотами в 10 и 100 млрд. руб. ежегодно. Новые направления позволят достичь через 2—3 года увеличения оборота рынка электронной торговли до уровня сопоставимого с 4—5% объема ВВП.

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод: Российский рынок Интернет – бизнеса отстаёт от западного, но у него есть одно преимущество - он идёт уже по “протоптанной дорожке”, он неуклонно растёт - что должно вселять уверенность в тех, кто связал свою карьеру или намерен связать с российским интернет-бизнесом. Конечно же, для успешного развития рынка электронной торговли необходима заинтересованность в этом развитии государства, необходимо создание законодательной базы и инвестирование - что в последствии привлечёт большее число инвесторов в этот сегмент рынка. Так же нельзя забывать и о том, что рынок "виртуальный" является частью рынка "реального". Проблемы "виртуальной" экономики могут быть решены только в процессе решения проблем экономики "реальной".

Список литературы:

1. Васильев, Д. А. Забегалин Г. А., Электронный бизнес и реклама в интернете : учебное пособие
2. Сергеев А. П., Как создать свой интернет-бизнес. Краткое руководство.
3. Успенский И. А. Энциклопедия Интернет-бизнеса
4. Соколов В.В. Электронная торговля: развитие информационных технологий [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://inetshop.biz.ua
5. Ушанов А.К. Спрос на Интернет [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.giac.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЯМОМ МАРКЕТИНГЕ

Пиманова А.В., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: pimanovaav@mail.ru
Научный руководитель: Косов В.Б., старший преподаватель

Широкая информатизация всех сфер жизнедеятельности общества принципиально изменяет роль информации и информационных технологий в социальном и экономическом развитии страны. От масштабов и качества использования информационных технологий зависят уровень экономического и социального развития общества, его интеграция в мировую экономику.

Информационная технология представляет собой совокупность методов, процессов, инструментальных и технических средств, объединенных единую технологическую цепь, обеспечивающую сбор, хранение, обработку, распространение и использование информации.

Сегодня практически невозможно представить себе эффективную работу современной фирмы без автоматизированной системы управления, обеспечивающей централизованное хранение, управление и доступ к информации. Разве можно сейчас, когда современные технологии так стремительно врываются в нашу жизнь, представить работу без компьютера, сети и Internet?

Общеизвестным является понятие прямого маркетинга, который позволяет традиционными (и не только) способами рационально использовать имеющиеся ресурсы для достижения наилучшего результата. Однако в условиях современного рынка и постоянного прогресса есть возможность использования различных технологий для мобилизации процессов.

Маркетинг – это один из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции.

Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникаций для получения определенного отклика или для совершения сделки в любом регионе.

Из вышеприведенного определения мы видим, что основной целью является получение определенной реакции, завершением которой будет заказ со стороны потребителя.

По мнению большинства руководителей компаний, занимающихся прямым маркетингом, считается, что он способствует установлению прочных, долговременных и доверительных отношений между продавцом и покупателем. Периодически службы маркетинга посылают своим клиентам поздравительные открытки, различные информационные материалы, брошюры, каталоги, сувениры, особым или постоянным клиентам – подарки. Все это позволяет поддерживать тесный и постоянный контакт с потребителем. Также это обеспечивает столь необходимую информационную поддержку в реальной деятельности конкретной фирмы. Немалая стоимость транспортировки, изготовления печатных материалов, загруженность путей сообщения, беспокойство за то, чтобы везде спеть и ничего не упустить, ограниченное количество времени, недостаточная помощь работников предприятий торговли – все это неизбежно наводит на мысль о том, чтобы совершать покупки на дому или, не отходя от рабочего места. К тому же сейчас появилось большое количество техники и программного обеспечения, способные хранить базы данных о клиентах, и позволяющих легко подобрать лучшего клиента для каждого товара.

Несомненно, прямой маркетинг приносит немалую прибыль и является мощнейшим рычагом в работе с клиентскими базами, его результативность проверена временем. Но ничто не стоит на месте, старые технологии заменяются новыми, более совершенными, позволяющими добиться большей производительности труда, при меньших затратах человеческого труда.

Развитие средств электронной коммуникации также не стоит на месте. С развитием Internet в коммерции произошла революция. Процесс покупки и продажи стал происходить при помощи различных электронных средств. Он стал протекать гораздо быстрее. Этот процесс получил название «электронная коммерция».

Количество пользователей Internet приближается к 100 миллионам человек. По оценкам экспертов, количество пользователей удваивается каждые полгода. Во всей истории человечества не было еще столь быстроразвивающегося средства вещания. Пользователи сети Internet, представляют особый интерес для большинства рекламодателей. Это прогрессивная часть общества, с очень высокой долей людей имеющих высшее образование, и доходом выше среднего. Разумеется, в России количество пользователей на порядок ниже, чем, например, в США, но темпы роса внушают оптимизм. Только на данный момент количество пользователей в Москве составляет порядка 250 тысяч пользователей (3,5% от взрослого населения) при ежегодном приросте в 300%!

Самый новый канал в прямом маркетинге – это компьютерные сети. Почему службы on-line стали такими популярными? На это есть ряд причин. Во-первых, это дает преимущества покупателям:

1. Удобство. Потребители могут заказывать товар в течении 24 часов, независимо от того, где они находятся. Им не нужно тратить время на походы по магазинам, стоять в пробках, искать место для парковки, стоять в очередях и т.д.
2. Информация. Потребители могут получить более полную информацию о товаре, фирме-производителе, продавце, выяснить всю необходимую информацию о схожих товарах, конкурентах не выходя из дома или офиса. Также сфокусировать свое внимание на таких аспектах, как цена, качество, сервис, срок службы, наличие на складе, послепродажное обслуживание.
3. Меньше переживаний. При покупке товара on-line, покупатель не общается с продавцом лицом к лицу, тем самым не подвергается убеждающим и эмоциональным факторам.

Во-вторых, то дает ряд преимуществ маркетологам:

1. Быстрое приспособление к рыночным условиям. Компании могут быстро добавлять свой товар в ассортимент, менять цены и описание продукта.
2. Меньшие затраты. При создании электронного магазина не нужно платить арендную плату, страховку, охрану и многое другое. Вместо печати и рассылки рекламных материалов можно использовать электронные каталоги, которые обойдутся намного дешевле.
3. Построение взаимоотношений. Продавцы могут анализировать отзывы покупателей, получая от них дополнительную информацию. Также они могут посылать им на компьютер информацию о новых товарах, акциях, новостях копании и рекламу.
4. Охват аудитории. Учитывая то, что в настоящее время количество пользователей сети Internet становится все больше и больше, можно предположить, на сколько больше посетителей будет на сайте компании, чем на прямую в магазине. Можно подсчитать, сколько пользователей посетили сайт компании, на каком этапе они остановились. Все это позволяет маркетологам улучшить свои предложения и рекламу.

В таком виде маркетинга есть ряд неоспоримых преимуществ. Во-первых, Internet доступен как большим, так и маленьким компаниям. Во-вторых, электронное пространство, в отличие от других СМИ, практически не ограничено и гораздо дешевле. В-третьих, доступ и копирование информации происходит гораздо быстрее по сравнению с доставкой почты или даже факсом. И, наконец, электронные покупки можно совершать конфиденциально и очень быстро.

Во всем мире электронные магазины становятся все более популярными. Возможность совершать покупки не выходя из дома или офиса привлекает многих клиентов по ряду причин, основная из которых – удобство. С точки зрения продавца электронная торговля имеет также ряд неоспоримых плюсов: стоимость содержания, круглосуточная работа, скорость оборота.

Сейчас существует множество агентств, к которым могут обратиться компании в том случае, если они вдруг решат создать свой on-line магазин.

Также существует ряд программ, с помощью которых маркетологи могут легко обращаться с большим объемом информации. Анализ и обработка, статистические задачи, табулирование данных, исследования, все это и не только теперь можно делать не вручную, а с помощью компьютера.

Некоторые из программ, которые помогут решить вышеперечисленные задачи: **SPSS® Categories™**, **AnswerTree®**, **Marketing Analytic 5**, **VORTEX**, **Pulsar STAR**, **Pulsar Web**, **Bellview FUSION**.

Рынок информационных технологий не стоит на месте, а постоянно развивается. Поэтому, возможно в скором будущем, специалисты по разработке программного обеспечения смогут предложить принципиально новые методы анализа целевой аудитории, технологии и инструменты статистики и сетевой рекламы.

Список литературы:

1. Ю. Корбин, Информационные технологи – условие конкурентоспособности // Эксперт. - 2004, стр.23
2. С. Перминов, Информационные технологии как фактор экономического роста// Экономическая наука в современной России, - 2005, стр.102
3. Ю. Кребс, информационные технологии и маркетинг// Человек и труд. – 2007, стр. 34

МАРКЕТИНГ РЫНКА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

Плешков С.Н.
Томский политехнический университет

Данная статья посвящена появлению качественно нового подхода привлечения клиентов - физических лиц в банковские организации и освещению основных проблем продвижения «красивых» банковских предложений, ориентированных на население. Также статья обосновывает необходимость финансового просвещения населения как эффективный способ создания огромного числа лояльных клиентов (среди пассивной части российского населения) и привлечения более активной части населения банковские организации путем популяризации услуг и продуктов, представленных на отечественном финансовом рынке.

По данным исследования в настоящее время треть россиян самым надежным способом хранения сбережений считает наличные рубли, четверть опрошенных называют наличную валюту (доллары, евро) и только каждый пятый доверяет вкладам в российских банках. Всего 1% из общего числа опрошенных инвестирует свои деньги в паевые инвестиционные фонды. Приятно удивляет лишь тот факт, что число лиц, «не желающих вкладывать в принципе» по сравнению с 2004г. уменьшилось на 11 процентных пунктов. Но доля все равно остается существенной (17%). Как и прежде, лидером в рейтинге банков, услугами которых пользуется население России, остается Сбербанк, хотя численность его клиентов значительно уменьшилась за последний год. Известно, что порядка 39% жителей России вообще не прибегают к услугам банков. А если учесть, что существенная часть клиентов приобрела этот статус в «добровольно-принудительном» порядке через карточный способ выплаты зарплаты и добавить к ним близких родственников тех, кто чувствует себя на данном рынке комфортно, останется не такой уж и большой процент осмысленных клиентов.

Для привлечения новых клиентов, пока еще не пользующихся услугами банка и не имеющих четкого представления о них широко используется реклама. Но сама по себе реклама не несет просветительских функций, а скорее направлена на продвижение конкретного банка и его продукции. И здесь возникает парадоксальное явление. Согласно результатам исследования, направленного на изучение влияния банковской рекламы на восприятие российским человеком представленных в этой рекламе услуг, наши граждане, просмотрев ролик какого-либо коммерческого банка по предлагаемой им услуге, спешат за ней в Сбербанк. В итоге затраты банка на рекламу и продвижение своей продукции оказываются неэффективными.

Финансовое исследование «Рынок банковских услуг: предпочтения россиян» выявило, что реклама не является главенствующим фактором при выборе банка. На нее ориентируются только 4% россиян, пользующихся банковскими услугами. Это еще раз подчеркивает слабую эффективность банковской рекламы. Наиболее весомым критерием стала продолжительность работы банка на рынке (52%). При этом довольно важным для населения является то, что банк пережил кризис 1998 года. Недоверие же к рекламе подкрепляется тем фактом, что как раз наиболее рекламировавшиеся перед кризисом банки пережить его не смогли. Также важными для россиян, согласно вышеуказанному исследованию, оказались наличие государственной поддержки у банка (43%), рекомендации друзей и знакомых (31%), выгодные тарифы (26%) и удобство месторасположения отделений банка (24%). Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у вкладчиков по-прежнему сильна вера в государственные компании. Боязнь потерять свои средства заставляет их обращаться в самые надежные, по их мнению, структуры – государственные. В то же время становится ясно, что большая часть населения не слышала или не имеет четкого представления о Системе Страхования Вкладов. Хотя именно ССВ, широко освещавшаяся в СМИ, была призвана повысить доверие граждан к банковской системе в целом и коммерческим банкам, вошедшим в нее, в частности.

Рекомендации друзей и знакомых, занявшие в итоге третье место, говорят о преимуществе хорошего имиджа среди населения над активной рекламой. Здесь вступает в действие так называемое сарафанное радио. Люди, воспользовавшиеся услугой банка, дают положительные отзывы своим друзьям и знакомым, которые также с легкой душой несут свои накопления в уже проверенный банк.

Четвертое и пятое места показателей «выгодные тарифы» и «удобство месторасположения отделений банка» являются ярким свидетельством того, что клиент сейчас больше заботится о сохранности своих средств, для вложения потом и кровью заработанных денег подбирает организацию, в которой в наибольшей степени уверен. Доходность и удобство, как мы видим, оказываются менее значимыми.

Складывается ситуация, когда банки делают все возможное и невозможное, чтобы предложить интересные продукты и услуги и сделать их еще более привлекательными для населения за счет связки между собой. Примером может служить Банк ВТБ 24, в котором при открытии вклада, пластиковую карту дают бесплатно. Однако простые граждане не в состоянии оценить все эти старания. И дело здесь, скорее, в боязни совершить ошибку при выборе продукта из-за недостаточного понимания его сути,

нежели в отсутствии интереса к данной услуге в принципе.

Основное же отличие компании от идентичных предложений Интернет-проектов заключается в прямом контакте с потенциальными клиентами банков путем открытия центров консультаций в местах повышенной проходимости, в торговых и торгово-развлекательных комплексах и оказания ненавязчивой помощи любому обратившемуся.

Работает это просто. На арендованной площади в торговом центре размещается стойка, оформленная в фирменном стиле. Затем следует рекламная кампания, благодаря которой клиенты узнают об открытой точке. На месте же в зависимости от загруженности этого центра деятельность осуществляют 1-2 консультанта, у которых имеется доступ к компьютеру и принтеру. Человек, находящийся в торговом центре может как обратиться за конкретной консультацией, так и просто взять набор буклетов с целью ознакомления с основными продуктами, представленными в базе данных. Задача каждого консультанта – помочь обратившемуся клиенту в подборе подходящего именно ему продукта путем наводящих вопросов и уточнения параметров поиска. Затем данные вводятся в поисковую систему, которая формирует отчет, содержащий список продуктов, соответствующих запросу. Визуально отчет хорошо структурирован и понятен. Время консультации одного человека не ограничено, как не лимитировано и количество информации, которое он может запросить. Итог такой консультации представляет собой распечатку или файл отчета с уникальным номером, а сам отчет автоматически сохраняется программой и подлежит статистической обработке. Зарплата консультантов принципиально не зависит от количества обработанных заявок, и уровень ее определяется качеством работы и отсутствием негативных отзывов. Этот факт устраняет сомнения в достоверности получаемой статистической информации.

Завуалированные комиссии и некорректные ставки, в частности, по кредитам уходят в прошлое, и многим банкам приходится учиться играть на рынке честно и открыто. Те, кто начал претворять в жизнь тактику таких взаимоотношений уже сейчас, в недалекой перспективе будут еще увереннее и эффективнее работать в этой сфере. Привлечение клиента с помощью обмана или замалчивания условий конкретного продукта может принести лишь разовую прибыль, а клиент при этом, навсегда потеряет желание обращаться в какое-либо финансово-банковское учреждение, и уж точно не станет рекомендовать эту услугу или банк знакомым. В данной связи, нужно помнить также о том, что качественная осведомленность клиента повышает количество используемых им продуктов и проводимых операций, что, по сути, влияет на доходы банка. Ведь каждый банк стремится получить клиента «целиком», и привлечь его на комплексное обслуживание.

Как уже говорилось ранее, банки немало средств и сил тратят на разработку маркетинговой политики, линейки продуктов, придумывая им не только привлекательные названия, но и наполняя их новыми и интересными возможностями, которые, к сожалению, часто бывают отпугивающими и непонятными.

Потенциальный клиент, выбирая кредитную карту, может понятия не иметь о такой возможности, как льготный период погашения (grace period) или оплата коммунальных услуг через банкомат своего банка.

И в заключении хочется добавить, что часто приходиться наблюдать ситуацию, когда маркетинговый и PR-отделы какого-либо банка прикладывают множество усилий к привлечению клиентов в свой банк, а фронт-офис не готов к самым простым вопросам или не владеет технологиями общения с клиентом, тем самым, формируя негативное отношение к банку. В связи с этим обучение персонала подразделений банка и более активное использование технологии «таинственных покупателей» требует направления определенных ресурсов и внимания руководства банков.

Список литературы:

1. http://banki.tomsk.ru
2. http://vtb24.ru
3. http://cbrf.ru

АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ В Г. ТОМСКЕ

Прасолов П.В., студент; Зудяев В.С., студент
Томский политехнический университет
E-mail: Pablo_escabare@tpu.ru
Научный руководитель: Сечина А.А., к.х.н., ст. преподаватель.

Современный мир динамично изменяется, вслед за ним меняются и технологии, которыми мы пользуемся в повседневной жизни, в частности сотовая связь. В настоящее время лидерами сотовой связи в г. Томске являются 3 компании: «БиЛайн», «МТС» и «МегаФон». На пороге полномасштабного внедрения сетей 3-го поколения в рамках жесткой конкурентной борьбы сотовые компании создают новые тарифы и используют постоянное расширение пакета услуг. Насколько подобная стратегия по продвижению своего продукта оправдана для компании, можно узнать путем проведения анализа потребления услуг подвижной связи. Объектом анализа являлись студенты Томского политехнического университета.

Результаты опроса, в котором принял участие 161 респондент, показали, что 27,3% студентов ТПУ являются абонентами «БиЛайн», 25,5% - абоненты «МТС», 47,2% - абоненты «МегаФон». Парный корреляционный анализ длительности исходящих вызовов и периода пользования сотовой связью позволяет сделать вывод о характере использования связи абонентами. Для «БиЛайн» коэффициент корреляции составляет 0,67, что говорит о достаточно сильной взаимосвязи между количеством исходящих минут и периодом пользования сотовой связью. Следовательно, абоненты этого оператора предпочитают использовать связь (в среднем 17,15 месяцев) с фиксированной стоимостью минуты и одинаковой стоимостью звонков на номера других сотовых операторов. Наибольшую активность в общении демонстрируют абоненты «МегаФон». Коэффициент корреляции составляет 0,26, что характеризует отсутствие явной взаимосвязи между периодом использования связи и временем исходящих звонков (среднее время пользования связью «МегаФон» составляет 10,08 месяцев). В последнее время компания значительно усилила свои позиции на рынке, сделав акцент на молодёжную аудиторию. Успех объясняется инновационной системой тарификации: в зависимости от подключенных тарифных опций, абонент может подобрать оптимальные параметры тарифа, подходящие именно ему. Данный принцип в настоящее время применяется уже и другими операторами. Компания «МТС» - аутсайдер среди студентов ТПУ: коэффициент корреляции - 0,19 и время пользования -8,65 месяцев. Это может говорить о непостоянном спросе на услуги компании «МТС». Как правило, абоненты привлекаются сезонными скидками и акциями, но впоследствии меняют тариф и оператора, т.к. в тарифах «МТС» стоимость минуты исходящего вызова на номер другого сотового оператора равна стоимости на номер городских телефонных сетей.

Все компании, представленные в опросе, реализуют различные тарифные политики. Например, тарифы «МегаФона» ориентированы на конкретную аудиторию: студенты (тариф «Студенческий»), дети (тариф «Смешарики»). Политика «МегаФона» дополнена широким применением тарифных опций, что в итоге способствует ее продвижению на рынке. Компания «МТС» реализует политику функционального подхода при создании новых тарифов. «БиЛайн» разрабатывает свои тарифы в соответствии с политикой «золотой середины», что сочетает в себе ориентацию на целевую аудиторию и функциональность. Как следствие, «БиЛайн» использует большое количество тарифов, ориентированных на разные целевые аудитории и функции использования.

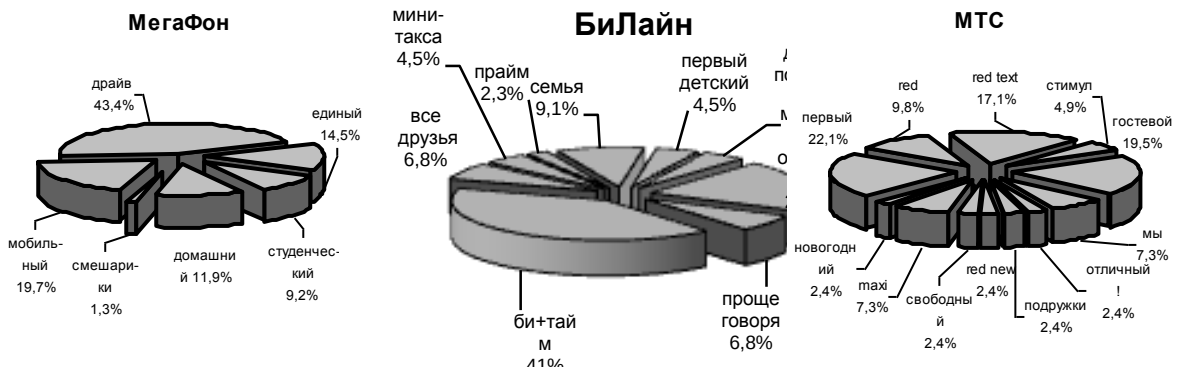


Рис. 1. Относительное распределение доли студентов в зависимости от используемого тарифного плана

Самым популярным из представленных тарифов является «Драйв» компании «Мегафон», которым пользуется 20,5% респондентов, среди тарифов«БиЛайн» наиболее популярным является «архивный» тариф (подключение новых абонентов прекращено, но обеспечивается обслуживание ранее подключенных клиентов) «Би+Тайм» - 11,2%. Компания «МТС» отличается отсутствием явных лидирующих тарифов, но тариф «Первый» имеет наибольшее количество абонентов среди студентов ТПУ- 5,6%. Причиной популярности того или иного тарифа может являться: реклама (телевидение, радио, наружная реклама), проведение акций по презентации тарифа, раздача бесплатных SIM-карт, предоставление льготных условий на первоначальный период пользования. Последняя мера по привлечению абонентов явно не нацелена на сохранение клиентов: по истечении льготного периода абоненты, как правило, меняют тариф, а в большинстве случаев, и оператора.

Анализ интенсивности использования тарифов выявил, что лидером является тариф «RED New» («МТС») с показателем 862,5 минуты в месяц, далее следуют тарифы «Все друзья» («БиЛайн») с показателем в 744,4 мин./мес., «MAXI» («МТС») – 741,0 мин./мес., «Драйв» («МегаФон») - 667,7 мин./мес. Здесь рекламные акции никакой роли не играют, главное значение имеет стоимость разговоров. Поэтому средний показатель количества исходящих вызовов имеет для операторов определяющее значение. Следовательно, популярный тариф не обязательно будет оптимально соответствовать потребностям абонентов, что приводит к малой интенсивности использования тарифа.

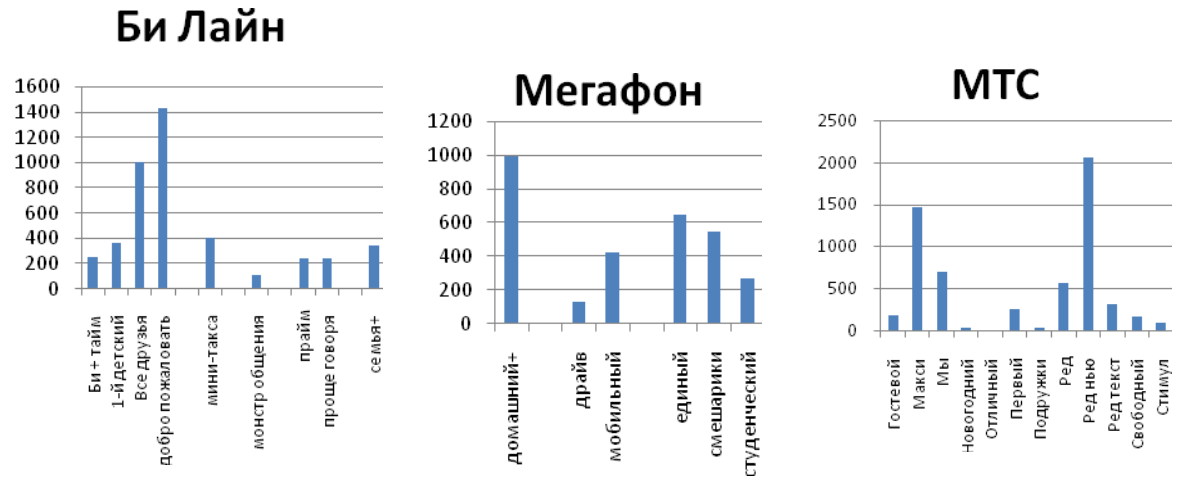


Рис. 2. Зависимости ARPU по отдельным тарифным планам различных опреаторов

На диаграммах (рис. 2) представлены зависимости средневзвешенного показателя ARPU (ежемесячная доходность тарифа) по отдельным тарифам операторов, показывающие, сколько в среднем за месяц абонент тратит на исходящие вызовы, предполагая, что средняя продолжительность разговора составляет 2 минуты. Как видно из графиков, наиболее популярные тарифы имеют достаточно низкий ARPU. Лидерами же по ARPU являются тарифы «RED New» - «МТС» (доля использования этого тарифа студентами ТПУ среди тарифов «МТС» 2,4%), «MAXI» - «МТС» (доля использования – 7,3% среди тарифов «МТС»), «Добро пожаловать» - «БиЛайн» (доля использования - 4,5% среди тарифов «БиЛайн»).

В результате проведенного анализа было выявлено, что, несмотря на то, что компания «МегаФон» занимает лидирующее положение по количеству потребителей среди студентов ТПУ, наиболее популярные тарифы этой компании обладают наименьшей ежемесячной доходностью. В случае компании «МТС» наблюдается противоположная картина: не занимая лидирующего положения по количеству абонентов, она имеет наибольшие показатели ARPU. В этой ситуации «БиЛайн» занимает срединное положение по всем показателям.

Реализация сотовыми операторами различных тарифных политик приводит к различным результатам, но все они ведут к одной цели- получению прибыли. Компания «МегаФон» сделала акцент на получение прибыли за счёт большого количества абонентов, «МТС» получает прибыль повышением интенсивности использования их тарифов, «БиЛайн»- небольшое количество абонентов, пользующихся дорогими услугами связи (звонки по СНГ, роуминг) с высоким качеством связи.

Список литературы:

1. www.beeline.ru
2. www.mts.ru

3. www.megafon.ru
4. Тарновская Л.И. Социально-экономическая статистика. Томск: изд. ТПУ, 2007 г.
5. Пестриков В.М. Новейшая азбука сотового телефона. СПб: изд. «Наука и техника», 2005 г.

БАНКОВСКИЕ АССОЦИАЦИИ РОССИИ

Прохоренко В.Д., студентка
Томский Политехнический Университет
Victory6n@sibmail.com
Научный руководитель: Мациевский Н. С., к.т.н., доцент

По мере развития общественных отношений в сфере организации банковско-финансовой деятельности, естественно возникновение все новых потребностей, будь то уточнение законодательства или решения важных задач выживания в кризисных ситуациях, столь важные аспекты банковско-кредитной сферы требовали решения. Для этого уже в 1990 году появилась первая в России банковская ассоциация, если быть точнее - Российская ассоциация акционерно-коммерческих строительно-промышленных банков, позже переименованная в Ассоциацию региональных банков (Ассоциацию «Россия»).

Вообще, все банковские ассоциации обычно образованы в форме негосударственной некоммерческой организации, объединяющей коммерческие банки и другие кредитные организации, а также организации, деятельность которых связана с функционированием финансово-кредитной системы Российской Федерации. Таким образом началось распространение такого понятия как ассоциация. И уже в 1991 году появилась еще одна – Ассоциация Российских банков (или АРБ). Её направленность была шире, чем у предыдущей и предполагала интенсивное развитие и укрепление банковской системы регионов, что в последствии привело бы к развитой банковской системе страны.

На сегодняшний день две данные ассоциации пользуются наибольшим авторитетом у банковского сообщества. Хотя, как показывает практика, подходы и методы решения проблем несколько различны, но они гармонично сочетаются для решения тех или иных задач, создавая эффективный симбиоз, что позволяет добиваться общих целей, поставленных перед всем банковским сообществом. Остановимся по подробнее на каждой из этих ассоциаций.

Ассоциация "Россия" — первое банковское объединение федерального уровня, которое за минувшие годы сплотило ряды российских банкиров, выстроило конструктивные взаимоотношения между банковским бизнесом и властью, эффективно проводит политику защиты интересов банков, решает на федеральном уровне актуальные региональные проблемы, активно способствует формированию законодательной и нормативной базы деятельности кредитных организаций России. Ассоциация "Россия" — это ведущий центр аналитической, экспертной работы банковского сообщества.

Профессиональный состав аппарата и Правления Ассоциации укреплен квалифицированными специалистами из числа руководителей и старших менеджеров банков, международных и других организаций. Все это позволило обеспечить значительный рост численности Ассоциации. Если в 1995 году в нее входило 86 членов, к Годовому собранию в мае 2001 года — 120, то сейчас — около 350. Сегодня доля банков — членов Ассоциации в показателях банковской системы (без учета Сбербанка России) составляет: 48,8% — во вкладах граждан; 46,2% — в выданных кредитах; 44,5% — в активах; 43,3% — в остатках на счетах; 42,3% — в собственном капитале.

Ассоциация успешно действует и в формировании законодательной и нормативной базы, определяющей условия работы кредитных организаций. Принципиальные предложения Ассоциации были учтены в законах о банках и банковской деятельности, о страховании вкладов, о бюро кредитных историй и других нормах. Среди наиболее важных инициатив можно отметить реализованное предложение о так называемом "мягком" варианте наращивания собственных капиталов действующих банков до 5 млн. евро к 2007 году. По предложению банковской общественности Банк России снизил Фонд обязательного резервирования с 7 до 3,5%, расширил возможности для доступа банков к системе рефинансирования, принял другие меры. В целом, многие предложения Ассоциации учтены Банком России в нормативных документах. Главная стратегическая цель Ассоциации — защита интересов регионального банковского рынка. Это обеспечило нам в последние годы и бурный рост, и большой интерес со стороны крупнейших столичных банков, ведущих международных финансовых организаций.

Ассоциация российских банков (АРБ) является негосударственной некоммерческой организацией, объединяющей коммерческие банки и другие кредитные организации, а также организации, деятельность которых связана с функционированием финансово-кредитной системы Российской Федерации. Ассоциация российских банков объединяет около 80% банковских учреждений России, которым

принадлежит более 92% совокупного банковского капитала действующих кредитных организаций и свыше 93% всех активов российской банковской системы. Ассоциация выражает интересы как крупных банков (все 30 крупнейших банков - члены АРБ), так и малых и средних банков (11% банков - членов АРБ имеют уставный капитал до 30 млн руб., 48% - от 30 до 300 млн руб.). В числе членов АРБ 48 банков со 100%-ным и 18 банков с более 50%-ным иностранным участием в уставном капитале, 13 представительств иностранных банков, а также все члены "большой аудиторской четверки".

Ассоциация российских банков в своей деятельности активно сотрудничает с 48 региональными банковскими ассоциациями и союзами, а также банковским сообществом 19 регионов России. По инициативе АРБ 7 октября 2002г. на Первом Всероссийском совещании банковских объединений было подписано Генеральное соглашение о консолидации усилий банковских объединений по развитию и укреплению банковской системы Российской Федерации. В настоящее время общее число его участников достигло 67.

Ассоциация проводит большую законопроектную работу по внесению изменений и дополнений в конкретные законодательные и подзаконные нормативные акты, их продвижение в Государственной Думе РФ, Правительстве РФ, Банке России, других органах власти и управления, продолжает работу по совершенствованию налогового законодательства.

Ассоциация оказывает своим членам консультационные и информационные услуги, дважды в месяц рассылает "Вестник АРБ", один раз в два месяца - журнал "Банки и технологии". В составе АРБ работают 23 комитета и 5 рабочих групп по основным направлениям банковской деятельности, в которых принимают участие представители банков - членов Ассоциации.

Конечно, сегодня существует еще несколько более мелких подобных некоммерческих организаций, призванных служить одному делу и работать в данном направлении. может они и не такие крупные, но все начинается с малого, это не мешает им производить эффективную работу в исследуемой сфере. В числе таких организации можно назвать следующие организации: Ассоциация Банков Северо-запада, с центром в Санкт- Петербурге, также Алтайский банковский союз, Ассоциацию поддержки малого и среднего бизнеса и другие. Какой бы величины ассоциация не была, цели их создания в большинстве своем одинаковы, и основной, конечно, является развитие банковского сектора государства.

Для этого, безусловно, прикладывается огромное количество усилий, хотя бы на налаживание диалога с правительством в целях внесения в законодательство изменений и уточнений, направленных на развитие более комфортного и удобного использования его. И, естественно, диалога с Центральным Банком Российской Федерации для регулирования финансовых отношений как в масштабе одного банка, так и в масштабах всей банковской системы страны.

По средствам ассоциации каждый банк, являющийся его членом, получил уникальную возможность быть услышанным, и, что самое главное, аргументировано представлять вниманию правительства и банковского сообщества свои предложения и просьбы, выносить на обсуждение интересующие темы.

Кроме того, ассоциация имеет полномочия защищать банк от незаконного использования его средств административными и государственными организациями. Все интересующие вопросы и сложности банковский совет имеет возможность решать сообща, делится опытом, обменивается информацией на заседаниях совета ассоциации, съездах, симпозиумах, проводящихся банковским сообществом не только России, но и зарубежных стран, такие мероприятия ежегодно проводятся, например, в Сочи или же Международная конференция-презентация российских банков за рубежом, что позволяет, развиваясь личностно, работать на благо страны.

Для получения членами ассоциации новейшей информации в сфере банковско-финансовой деятельности, будь то решения суда, поправки в законодательстве или анонс предстоящих событий, многие ассоциации выпускают печатные издания, например, АРБ оказывает своим членам консультационные и информационные услуги, дважды в месяц рассылая "Вестник АРБ", один раз в два месяца - журнал "Банки и технологии".

Таким образом, ассоциация как посредник между банковским сообществом, правительством и Центральным банком выступает в качестве своеобразного рупора. Ведь когда уверенным и громким шепотом говорит хор, его сложно игнорировать, нежели тихий одинокий пусть даже крик.

И так мы пришли к выводу, что такое некоммерческое банковское объединение как ассоциация чрезвычайно важно для укрепления банковской системы страны, хотя бы только потому, что, видя что происходит изнутри, обнаруживается гораздо больше ошибок и пробелов, и , безусловно, сообща их проще решить и прогрессировать в развитии такой важнейшей сферы как экономика страны в целях упрочения благосостояния России.

Список литературы

1. www.arb.ru
2. www.nwab.ru
3. www.asros.ru

4. www.pina.ru/abu
5. www.rasme.ru

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ

Рачилина К. Н., студент, Селевич Т.С., доцент
Томский Политехнический университет
E-mail: Ksunka-kisa@mail.ru

Одной из популярных сфер деятельности в г. Томске является предоставление услуг спортивных клубов. В силу определенных демографических особенностей г. Томска (высокий процент молодежи – студентов вузов), логично позиционирование спортивных клубов именно на этот сегмент. Для его представителей в настоящее время особенно важно поддерживать себя в хорошей физической форме, так как это стало одним из способов социализации – привлекательная внешность и здоровое тело являются символами успешности в среде молодежи. Это обусловливает востребованность услуг спортивных клубов в благоприятные периоды развития экономических процессов: рост доходов населения, поиск потребителями различных способов досуга, возможность вкладывать средства в свое здоровье и поддержание физической формы – все эти факторы обеспечивали до недавнего времени приток потребителей в спортивные и фитнес-клубы.

В период кризиса эти заведения столкнулись с серьезными проблемами. Во-первых, резко снизилась посещаемость спортивных клубов города, особенно в сегменте небольших, локальных клубов, находящихся в так называемой «шаговой доступности». Во-вторых, обострилась конкуренция, что вынуждает спортивные клубы снижать цены, вплоть до уровня безубыточности. Это влечет за собой снижение рентабельности и обострение проблем, связанных с выплатами по обязательствам (погашение кредитных задолженностей, оплата аренды, уровень которой существенно повысился в последние месяцы, заработной платы и т.д.).

Актуализируется проблема формирования лояльности потребителя. В этих условиях любой спортивный клуб задается вопросом о собственной конкурентоспособности на томском рынке. Способов ее расчета может быть несколько; один из наиболее распространенных – оценка удовлетворенности услугами клуба со стороны потребителей, другой способ – проведение конкурентного анализа и выявление сильных и слабых черт спортивного клуба на фоне его соперников. Все эти способы предполагают проведение маркетинговых исследований различных объектов.

Маркетинговое исследование – это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью. Один из основных методов сбора информации – анкетирование потребителей (разновидность метода опроса, в котором респондент отвечает на вопросы, не вступая в диалог с исследователем). Но для расчета конкурентоспособности более эффективным является применение открытого аналитического метода и метода конкурентной разведки [1], позволяющего получить условно открытую информацию о конкурентах, тем самым выяснив собственные позиции на рынке. Ведь конкурентоспособность фирмы – это способность фирмы быть более востребованной на рынке, чем конкуренты [2]. Каждая фирма оценивает свою конкурентную позицию по собственной методике, а суть и эффективность ее применения не афиширует.

Информация, полученная как открытым методом, так и с помощью конкурентной разведки, должна проверяться по нескольким источникам, ведь она является основой для принятия важнейших стратегических решений. Если данные из ряда источников не совпадают, нужно поставить под сомнение саму правдивость информации; не следует такой противоречивый факт использовать для принятия управленческих решений. Если разные источники дают одинаковую информацию, то это гарантирует высокую меру ее достоверности.

В настоящей статье представлены промежуточные результаты конкурентного анализа, проведенного весной 2009 г. по заказу спортклуба «Super Gym» с целью выявления его сильных и слабых сторон, а также определения возможных внешних угроз. Конкурентную позицию данного спортклуба можно определить, выявив конкурентного преимущества в данной отрасли. Конкурентное преимущество фирмы – это превосходство, высокая компетентность фирмы в какой-либо области деятельности или в выпуске товара по сравнению с конкурирующими фирмами.

Одним из важнейших направлений конкурентного анализа в условиях падения платежеспособного спроса является ценовой мониторинг, т.е. сравнение текущих цен конкурентов и расчет отклонения их цен от цен базового предприятия, т.е. предприятия – инициатора конкурентного анализа, планирующего использовать его результаты для собственных нужд (например, для корректировки собственной

маркетинговой политики). Цены, как правило, определяются с помощью методов конкурентной разведки. Конкурентная разведка – это инструмент изучения конкурентной среды, представляющий собой целенаправленный сбор информации о конкурентах для принятия управленческих решений по дальнейшей стратегии и тактике ведения бизнеса.

Результаты сравнения цен на рынке спортивных клубов, полученные методом конкурентной разведки, представлены в табл. 1.

Табл.1. Результаты сравнения цен некоторых представителей рынка спортивных услуг г. Томска

Конку-ренты	*Super Gym*	*BJ*		*Longa Vita*		*Виктория*		*Атмосфера*		*Фристайл*		*Солерно*	
Абонемент	Цена	Цена	Откл., %	Цена	Откл., %	Цена	Откл., %	Цена	Откл., %	Цена	Откл., %	Цена	Откл., %
утро	1350	1400	-3,57	1500	-10	1500	-10	1250	+8	1050	+28,7	3500	-61,42
вечер	1500	1610	-6,8	1800	-16,6	1800	-16,6	1550	-3,2	1800	-16,6	4000	-62,5

Исходя из данных, представленных в таблице, можно сделать следующие выводы. Если сравнить цены «Виктории» и «Super Gym», то можно сказать, что цены «Super Gym» гораздо выгоднее для потребителей в условиях кризиса, так как в спортивном центре «Виктория» не проводятся тренировки по месячному абонементу в 12 тренировок, а существует абонемент лишь на 8 тренировок в месяц. Таким образом, делаем вывод, что пользование услугами «Super Gym» выгоднее не только в материальном плане, но будут эффективнее в плане поддержания физической формы клиента. Что касается сравнения с клубом «Фристайл», здесь также для клуба «Super Gym» есть некое преимущество, так как цена на утренний абонемент в размере 1050 рублей предоставляется лишь клиентам–студентам, в отличие от «Super Gym». В «Super Gym» же сумма абонемента 1350 рублей предоставляется всем, а для студентов предоставляется дополнительная скидка.

Самым близким по ценовой политике к спортивному клубу «Super Gym» является клуб «BJ». Но все же цены спортклуба «BJ» не намного, но выше цен «Super Gym», и на момент кризиса цены на месячный абонемент в «Super Gym» будут более выгодными для клиентов спортивных клубов. Лишь в клубе «Атмосфера» цена на дневной абонемент выгоднее дневного абонемента в спортклуб «Super Gym». Но по ассортименту услуг в этом плане выигрывает «Super Gym», т.к. помимо фитнеса здесь присутствует еще услуги тренажерного зала, и к тому же по вечернему абонементу более выгодно выглядит «Super Gym», у него цена на вечерний абонемент ниже на 3,2%, чем у «Атмосферы».

Итак, в ходе маркетингового исследования было выяснено, что на томском рынке спортклубов цены достаточно дифференцированы, также как и ассортимент услуг, что обеспечивает каждому из клубов различные возможности позиционирования. В представленном результате ценового анализа заказчик исследования – клуб «Super Gym» - выглядит наиболее привлекательным по цене, однако нужно понимать, что для представителей некоторых сегментов рынка (например, премиум-сегмента), низкие цены являются скорее отпугивающим фактором, нежели привлекающим. Вот почему, помимо конкурентного анализа, очень важно проводить исследование потребителей, которое поможет более четко обозначить целевую аудиторию, выявить приоритетные требования ее представителей и, соответственно, максимально под них подстроиться.

В период кризиса любой спортклуб старается привлекать как можно большее количество клиентов и продолжать эффективную работу на рынке, быть конкурентоспособной фирмой. При помощи повышения квалификации своих тренеров, размещение рекламы в СМИ, а также проведения не только косметического ремонта помещения, но и закупки нового оборудования клубы обеспечивают свои конкурентные преимущества. Для закрепления своего успешного положения на рынке спортивных услуг г. Томска клубу «Super Gym» необходимо прибегать к интенсификации рекламы, т.е. продвигаться не только с помощью печатных публикаций, но и на радио, ТВ и на интернет-сайтах. Также возможно проведение всевозможных акций, например, раздача или продажа подарочных сертификатов, в дни рождения клиентов предоставлять бесплатные персональные тренировки и т.п. Разнообразие применяемых методов продвижения на фоне гибкой ценовой политики и дифференцированного товарного предложения обеспечит компании явное преимущество по сравнению и соперниками на рынке в соответствующем сегменте и позволит надеяться на положительные результаты деятельности в столь нелегкие для большинства представителей бизнеса времена.

Список литературы:

1. Илышев А.М., Илышева Н.Н., Селевич Т.С. Текущий конкурентный анализ в транзитивной экономике: Научное издание. – Екатеринбург: Издательство Уральского государственного технического университета – УПИ, 2007. – 336 с.
2. Светуньков С. Г. Методы Маркетинговых исследований: классическое издание — издательство

ДНК С.-Петербург, 2003.
3. СканМаркет. Увидеть ключевые решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.scanmarket.ru/services/sid18

ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЩЕНИЕ В СФЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рощина Н.Г. , старший преподаватель
Томский государственный университет

Одной из самых сложных сфер человеческого бытия является общение. Процесс общения между художником-педагогом и учеником, или учениками имеет свои особенности.

Понятие общения предполагает взаимодействие двух или более людей, при котором происходит обмен познавательной и эмоционально-оценочной информацией. Общение обеспечивает взаимодействие, а взаимодействие - коллективную деятельность. При обучении рисованию обмен эмоциональной информацией чрезвычайно важен. Ведь ученики работают с формой и цветом. Цвет сам по себе несет эмоциональную нагрузку.

Современная педагогическая наука предполагает гуманизацию образования, при которой ученик рассматривается не как «объект» воздействия, а как «субъект». Так как в гуманистической педагогике детская личность воспринимается, как «субъект» общения, т. е. как тот, кто «воздействует», в отличие от «объекта», на которого воздействуют, то усилия педагога должны быть направлены на организацию диалога. В художественном образовании это очень важно. Ученик должен почувствовать себя личностью для самовыражения, для творческой работы, а это может быть осуществлено только, если правильно организован диалог между учителем и учеником, если ученик ощущает себя «субъектом».

В педагогическом общении можно выделить два аспекта, которые составляют его сущность – это коммуникативный и предметный аспекты. Предметное воздействие порождает коммуникативное, коммуникативное обеспечивает продуктивность предметного взаимодействия.

Предметный аспект педагогического общения наиболее разработан в методической литературе. Существует множество программ, учебных пособий, методик преподавания, которые обеспечивают предметное взаимодействие.

Коммуникативному аспекту педагогического общения не уделяется должного внимания. Хотя этот аспект не менее важен, чем предметный. Традиционная педагогика была сосредоточена на образовательной подготовке школьников, на совершенствовании содержательной и методической сторон учебно-воспитательного процесса, т. е. на субъектно-объектных отношениях. Межсубъектные отношения, т. е. живое общение, недооценивалось, что приводило к снижению результативности обучения и воспитания. Для результативного обучения учеников в художественной школе невозможно получить хороший результат, если игнорировать межсубъектные отношения. Ребенок просто откажется заниматься изобразительным искусством. Ему будет некомфортно и неинтересно. Начальное художественное образование не является обязательным, поэтому ученик может переключиться на другую сферу, например спорт и т.д. Таким образом, он может навсегда потерять эмоциональную связь с изобразительным искусством, что окажет негативное влияние на развитие его личности в дальнейшем.

Предметное или дидактическое взаимодействие, ориентированное на формирование у учащихся определенной системы знаний, умений, навыков, порождает коммуникативное, которое, в свою очередь, обслуживает предметное, являясь при этом деловым взаимодействием.

Содержание коммуникативного взаимодействия составляет обмен мыслями, взглядами, интересами и чувствами в связи с предметным взаимодействием. Поэтому, велико значение личности педагога-художника для организации учебного процесса на занятиях изобразительным искусством.

Эта органическая связь предметного и коммуникативного аспектов педагогического общения призвана обеспечить успешность совместной деятельности ученика и учителя. В случае если учителем упускается важность коммуникативного взаимодействия при педагогическом общении с учениками во время занятий изобразительным искусством и делается упор лишь на предметную его сторону, то ученик в этом случае рассматривается как неодушевленная машина для производства мыслительных и иных операций, при этом за пределами рассмотрения остается система мотивов, эмоционально-волевая сфера деятельности. Это может пагубно отразиться творческом развитии учеников. Учитель выступает в учебно-воспитательном процессе не только как организатор познавательной деятельности учеников, но и как руководитель общения. Благоприятные межсубъектные отношения помогают трудиться синхронно и заинтересованно обеим сторонам с опорой на деятельность друг друга. Только в случае учета

потребностей, побуждающих вступать учеников в активное взаимодействие с учителем, можно говорить о воспитательной результативности общения.

Нельзя недооценивать эмоциональную сторону учебного процесса. Известны два вида эмоциональной напряженности: собственно-эмоциональная напряженность и операциональная напряженность, и если первая дезорганизует, то вторая мобилизует на оптимальную работу. Собственно-эмоциональная напряженность возникает у ученика на фоне аффектных следов прошлых неудач, стойкого негативного отношения к данному учителю или к предмету. Это приводит к ослаблению внимания, ухудшению оперативной памяти и т. д. Возникают стойкие отрицательные эмоции. Нарушаются нормальные отношения с коллективом и учителем. Поэтому задача учителя создавать в классе эмоциональный климат, который бы исключал у учеников собственно-эмоциональную напряженность. Учитель должен стимулировать операционную напряженность. Занятие изобразительным искусством всегда должно доставлять радость ученикам и они должны испытывать только положительные эмоции. Мы знаем, что в художественную школу приходят ребята, которые имеют склонности к рисованию и хотят заниматься. Очень важно для педагога не отбить у ученика это желание, а напротив сделать так, чтобы ученики переживали эмоциональное благополучие. Это может быть лишь при благоприятных взаимоотношениях учащихся и учителя.

Педагогическое общение призвано обеспечить успешное выполнение деятельности, а не создавать дезорганизующую эмоциональную напряженность, изматывающую нервную систему, порождающую психологический барьер между учителем и учащимися.

Оптимальное педагогическое общение – это такое общение со школьниками в процессе обучения, которое создает наилучшие условия для развития мотивации учащихся и творческого характера учебной деятельности, обеспечивает благоприятный эмоциональный климат обучения и управления социально – психологическими процессами в детском коллективе, а также позволяет максимально использовать в учебном процессе личностные особенности учителя.

Для оптимального педагогического общения очень важны стили руководства. Разные авторы различают разные стили. Основными же являются авторитарный, либеральный и демократический.

Авторитарный стиль предполагает работу учителя «один на один» с учащимся, нежелание учитывать индивидуальные особенности учеников, резко выраженные установки учителя, функционально-деловой подход, избирательное и субъективное отношение к учащимся, стереотип в оценках.

Демократический стиль предполагает работу учителя с классом в целом с учетом индивидуальных особенностей, активности и потребностей учеников, для этого стиля характерен личностный подход, учитель не имеет негативных установок, отсутствует стереотип в оценках, не избирательности и субъективизма.

Либеральный стиль – анархический, попустительский. Учитель старается не вмешиваться в жизнь коллектива, не проявляет активности, вопросы рассматривает формально, легко подчиняется другим, иногда противоречивым влияниям. Самоустраняется от ответственности за происходящее. В этом случае об авторитете нет никакой речи.

Если для авторитарного стиля характерными формами взаимодействия являются приказ, указание, инструкция, то для демократического основные способы – просьба, совет, информация. Авторитарный стиль руководства обеспечивает лишь кажущуюся эффективность групповой деятельности, при этом создает неблагоприятный психологический климат. Именно в таких коллективах формируются невротики.

Лучшим стилем руководства является демократический стиль. Хотя качественные показатели здесь могут быть ниже, чем при авторитарном, но желание работать у учеников не иссякает даже в отсутствии педагога. Появляется творческая активность и желание заниматься изобразительным искусством. Далеко не все учащиеся художественной школы станут профессиональными художниками, но эмоциональная связь с искусством сохраниться на всю жизнь, это положительно повлияет на развитие личности человека.

Наихудшим стилем руководства является либеральный, при котором работа выполняется меньше и хуже. Стиль отношений и характер взаимодействий в процессе руководства и воспитания детей создает в совокупности стиль педагогического общения.

Все варианты стиля общения можно свести к двум типам: диалогическому и монологическому. В монологическом общении взаимодействие строится на исполнительности одной из сторон, но сущностью воспитания является общение-диалог. Основным признаком диалогического общения является установление духовной общности, взаимного доверия, откровенности и доброжелательности, это так важно для развития творческой личности. Но диалог не состоится без равенства позиций воспитателя и воспитуемого, что означает признание активной роли воспитанника в процессе воспитания. Из вышесказанного можно сделать вывод, что продуктивная педагогическая деятельность происходит в атмосфере положительного отношения педагога к детям, демократической организации

дела, увлеченностью совместной творческой деятельностью.

Это основные психолго-педагогические требования к организации педагогического общения, но они являются не догмой, а лишь руководством к действию.

Список литературы:

1. Психология. Р. С. Немов. Книга I. Москва. Владос. 1998 г.
2. Основы педагогики общения. И. И. Рыданова. Минск. «Белорусская навука». 1998 г.
3. Педагогическое общение. А.А. Леонтьев. Москва. 1979 г.
4. Учителю о педагогическом общении. А. Б. Канн-Калик. Москва. 2001 г.

БРЕНД, КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Руди И.А., студент;
Томский политехнический университет
E-mail: aquaman2008@sibmail.com
Научный руководитель: Могильницкая Г.О., доцент

Задумывались ли вы над тем, что каждый день 24 часа в сутки все что окружает вас, так или иначе, имеет отношение к такому понятию, как бренд? Прогуливаясь по улице, опаздывая на работу, приходя вечером домой, вы так или иначе сталкиваетесь с ним, порой даже не осознавая этого. Бренд стал неотъемлемой частью нашего с вами мира, надежно закрепившись в нашей повседневной жизни. В моей статье я хотел бы рассмотреть основные приемы, которые используются в процессе создания бренда организации, а так же поддерживают его дальнейшее существование и развитие. Итак, начнем:

Что же такое бренд? Причины и механизмы появления у торговой марки дополнительных привлекательных свойств трактуются разными исследователями по-разному. Известный американский бизнес-консультант Том Питерс утверждает, что бренд стремится удовлетворить мечту потребителя, увязывает появление бренда с созданием в процессе брендинга глубоких впечатлений и эмоций и вводит термин дримкетинг (dreamketing = dream + marketing).

Сегодня для того, чтобы кратко обозначить, что же такое бренд, часто применяют формулу Дэвида Огилви, который определяет бренд так: торговая марка плюс неосязаемая сумма свойств продукта (или услуги), сочетание впечатлений и опыта использования товара (услуги) потребителями. Что же формирует эту самую неосязаемую сумму свойств продукта?

1) Цвет бренда

В создании цветовой стратегии бренда важную роль играют законы психологии. Основателем школы цветовых психологических тестов является швейцарский ученый Макс Люшер. На основе масштабных статистических исследований Люшер выявил объективный характер психологических значений различных цветов. В основе его концепции лежит представление о соотношении четырех основных цветов: красного, желтого, синего и зеленого с состоянием человеческой психики.

Холерик — соотносится с красным цветом

Флегматик — соотносится с голубым цветом

Сангвиник — соотносится с желтым цветом

Меланхолик — соотносится с зеленым цветом

Однако очевидна недостаточность одного только искусствоведческого или психологического подхода к созданию цветовой стратегии бренда. Ведь по-прежнему сохраняются и влияют на поведение потребителей традиции национальной культуры, в том числе, символические значения цветов. Один и тот же цвет, взятый в качестве основы бренда, может иметь различные символические значения в разных странах.

2) «Крик бренда»

Представление о роли звука ограничивается тем, что его функция – создание оригинального акцента, помогающего усилить индивидуальность бренда. Например, музыка помогает создать благоприятную атмосферу и положительный эмоциональный отклик у потребителей, а индивидуальные особенности тембра человеческого голоса могут привлекаться для индивидуализации бренда.

Звук позволяет показывать на экране любой фрагмент пространства своей реализации в роликах используются закадровые диалоги, звуки окружающей действительности, помогающие создавать индивидуальное пространство бренда. Шелест прибоя, крики чаек, трубные возгласы слонов, звук льющейся воды, характерный шум молодежной вечеринки — появляются в рекламных роликах для того, чтобы передать зрителю привлекательную реальность бренда. Если мы рассмотрим рекламу пивной

продукции, то можем заметить, что видеоролики от «Клинского» до «Балтики» приглашают потребителя войти в чудесный мир своего бренда, зазывают его получить удовольствие от путешествий «Хайнекена», разделить радость «вечеринки» «Туборга», принять модель мужского поведения «Арсенального» и т.д.

3) Использование мифа

С научной точки зрения, иная реальность, которая воспринимается в качестве действительно существующей, а не вымышленной, отличающейся от окружающего мира некими непривычными, неестественными, сверхъестественными возможностями – называется мифом. Необходимо знать механизмы работы мифологического сознания, чтобы понять слова владельцев культового бренда мотоциклов Harley Davidson (Харлей-Дэвидсон): «На самом деле, мы продаем 43-летнему бухгалтеру возможность одеться в черную кожу, проехаться по маленьким городкам, и пусть люди его боятся».

Миф отличается от сказки тем, что не является воображаемым миром, от поэтической выдумки – тем, что не создан фантазией поэта, от фантастики – тем, что мифологический мир реально существует. 43-летний бухгалтер на короткое время оказывается в ином, мифологическом, волшебном для него, но реальном пространстве. Пространстве реализовавшегося чуда.

Те законы мифологического сознания, что исследованы Платоном, Элиаде, Лосевым, Бартом, Юнгом, Бодрияйром и другими учеными, могут быть в очень обобщенном виде сведены к следующим инструментам мифологизации в брендинге:

1. сокращение информации о самом товаре в пользу рассказа об иной, «чудесной», идеальной реальности;
2. одушевление товара или фирмы (использование в рекламе животных, сверхъестественных персонажей);
3. гиперболизированное преувеличение одного (реже – нескольких) из свойств товара до степени сверхъестественного, «чудесного»;
4. сознательное, настойчивое позиционирование товара (услуги, фирмы) как сакрального, культового со стремлением приблизить потребление брендового товара (услуги) к ритуальному, почти священному действию;
5. прямое (легко угадываемое) использование сюжетов, героев, атрибутов известных мифов.

Скотт Бэдбурри, который руководил весьма эффективной кампанией ребрендинга Найк, утверждает в своей книге: «Великий бренд вызывает эмоции. Эмоции управляют большинством наших решений, если не всеми… Бренд – это эмоциональная связь, превосходящая сам продукт. Бренд – это история, которая никогда не кончается. Истории создают эмоциональный контекст, необходимый людям, чтобы найти себя в мире ощущений».

Список литературы:

1) Андрей Шаромов. Нефинансовые инструменты брендинга// Журнал “ Корпоративная имиджелогия ”, М.; № 3, 2008.

2) Мартин Линдстром. Чувство Бренда: учеб.пособие/ Мартин Линдстром — [Пер. с англ. Н. Г. Яцюк]. — М.: Эксмо, 2008. — 272 с.

ПРЕИМУЩЕСТВА ВНЕДРЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Сабитова О.Д., студент

Стерлитамакский филиал Башкирский Государственный Университет

E-mail: soksanchik@yandex.ru

Научный руководитель: Акчурина А.М., к.э.н.

Совсем недавно меры по охране окружающей среды воспринимались производителями как исключительно затратные, ухудшающие конкурентные способности, а, следовательно, нежелательные. На сегодняшний день многое изменилось, и эта точка зрения находит все меньше сторонников, а появившийся совсем недавно экологический маркетинг помогает осознать выгоду от таких затратных мер.

Современный маркетинг в целом имеет исключительно экономические цели и стремится к балансу экономических интересов производителя и потребителя. Однако в последние годы озабоченность влиянием производственной сферы на состояние окружающей среды затронула не только правительство и ученых, но и широкую общественность в лице потребителя. И именно последний сыграл решающую роль в появлении и становлении такого направления, как экологический маркетинг, т.е. разработка и

создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги.

Одна из целей экологического маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить баланс интересов экономики и охраны окружающей среды. Чтобы защита природной среды стала одной из целей современного маркетинга, необходимо, чтобы это влекло за собой увеличение прибыли.

В последнее время стали достаточно широко известны и распространены несколько разработок экомаркетинга: экологическая политика, экологическая ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическая маркировка. Но мало кому известно, что они означают, какова их цель и какие преимущества они дают предприятию. Красочно иллюстрирует их необходимость, например, тот факт, что при оформлении документов на получение «западного кредита» экономическое обоснование занимает примерно одну треть их объема. Все остальное – анализ различных вопросов, касающихся охраны труда, обеспечения промышленной и экологической безопасности, прозрачности предприятия и всего жизненного цикла производимой продукции.

До сих пор среди производителей широко распространено предубеждение, что экологически ответственное поведение связано с повышенными затратами. Это в значительной степени обусловлено доминированием так называемых технологий «на конце трубы», когда охрана окружающей среды сводится к установке различного рода фильтров, очистных сооружений и т.п. Современный интегрированный подход к этим проблемам характеризуется как раз обратным. Как правило экологически направленные изменения производственного процесса, осуществляются путем снижения потребления материалов и энергии на единицу продукции и сопровождаются экономией на затратах, что, в свою очередь, помимо экономии позволяет быть более конкурентоспособным на экологически чувствительных рынках. [1]

Для того чтобы этого достичь, предприятию необходимо разработать свою экологическую политику, которая будет направлена на разработку и внедрение методов по снижению и предупреждению негативных воздействий на окружающую среду на протяжении всего жизненного цикла изготавливаемой предприятием продукции, а также оценку достигнутых результатов. Экологическая политика определяет уровень экологической ответственности и масштаб обязательств по сохранению окружающей среды. Она должна быть документирована, известна и понятна персоналу и партнерам.

На Западе широко используют все возможные средства для распространения экологической политики: выпускают отдельные буклеты, включают основные положения в ежегодные отчеты, рекламные проспекты. Некоторые компании выпускают ежегодный экологический отчет, рассылают его в крупные информационные агентства, библиотеки, организации, проводят экскурсии, пресс-конференции для заинтересованных лиц и организаций. В буклетах представлена экологическая политика с комментариями основных заявлений, описаны новшества, позволившие компании снизить прямое воздействие на окружающую среду или опосредованное – через сокращение потребления ресурсов.

Разработка и следование экологической политике не является обязательным – это только добровольный выбор предприятия. Тем не менее, все большее число производственных компаний во многих странах мира использует её для повышения эффективности управления и развития доверительных взаимоотношений с заинтересованными сторонами.

Следует отметить, что практически все значимые европейские, североамериканские и азиатские промышленные компании за последние десятилетия создали и сертифицировали системы экологического управления. Это свидетельствует о том, что следование экологической политике и сертификация стали одним из основных рыночных инструментов.

Для того, чтобы покупатель легко мог найти и узнать продукцию таких производителей на полках в магазинах, более тридцати лет назад была создана экологическая маркировка. Все международные программы экомаркировки основаны на процедуре анализа жизненного цикла продукции. Это значит, что оценке подвергается не только сам продукт, но и сырье, из которого он был получен, его упаковка, рассматриваются способы его транспортировки к конечному потребителю и особенности утилизации. Только комплексный анализ продукта «от сырья до упаковки» может составить полную картину его воздействия на человека и окружающую среду. Сегодня в развитых странах экологическая маркировка становится одним из главных инструментов продвижения своих товаров производителями. Все более и более задумываясь о качестве окружающей среды и здоровье нации, руководящие органы включают программы экологического маркирования как мероприятие политики устойчивого развития государства, а товарам с экомаркировкой отдается предпочтение в системе государственных закупок.

Выгоды, которые получает предприятие, внедрившее и добросовестно поддерживающее систему управления окружающей средой или прошедшее экологическую сертификацию и получившее право использовать экологическую маркировку, можно охарактеризовать следующим образом:

- снижаются производственные издержки предприятия за счет снижения потребления энергии, воды, сырья и материалов; отказа от использования невозобновляемого сырья и материалов;

- снижается количество отходов предприятия в связи с переориентированием производственных процессов на малоотходные технологии;
- сокращаются транспортные расходы путем более детальной проработки логистических схем с позиции подходов экологического менеджмента;
- экономия на затратах за счет предупреждения внештатных, аварийных ситуаций и уменьшения экологических рисков;
- использование льгот, предусмотренных законодательством для экологически активных предприятий; предприятию легче выполнять возрастающие требования природоохранного законодательства;
- для предприятия становится возможным участие в международных и внутригосударственных программах поддержки и развития экологического менеджмента и охраны окружающей среды;
- растет объем продаж на фоне растущего потребительского спроса на экологически безопасную продукцию. [2]

Хотелось бы также отметить, что банки охотнее инвестируют средства в предприятия с хорошо функционирующей системой экологического маркетинга. Такое предприятие получает дополнительные шансы быть признанным на международном уровне и на мировых рынках, что, несомненно, создает более благоприятный имидж предприятия и повышает его конкурентоспособность. В ряде случаев экологизация производства позволяет ему выйти на новые рынки. Необходимо помнить и о том, что, внедряя экологический маркетинг, предприятие создает новые продукты и услуги, например энерго- и ресурсосберегающие технологии, которые также могут быть объектом продажи и источником дополнительной прибыли.

Благодаря внедрению экологического маркетинга и экологизации производства предприятие создает невидимый, неосязаемый капитал – «good will» – «проявление доброй воли» – в глазах общественности и партнеров по бизнесу. Это способствует установлению доверительных отношений не только с общественными и государственными контролирующими органами в области охраны окружающей среды, но и с рыночными партнерами, потребителями, и населением в целом.

Список литературы:

1. Как наладить диалог с общественностью / Гусева Т.В. и др.— М.: Социально-Экологический Союз, 2006. – 90 с.
2. Правовые проблемы охраны окружающей среды / Под ред. Э.Н. Жевлакова. — М.: Сфера, 2007. – 272 с.
3. Галечьян Н.В. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании / Н.В. Галечьян // Корпоративная имиджелогия.-*2008.- №02.-С.13*

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНКУРЕНТНЫЙ И МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Селевич Т.С., к.э.н., доцент
Томский Политехнический университет
E-mail: tatiana@ruscable.ru

Последние 10–15 лет в России при переходе к рыночной системе хозяйствования маркетингу, как одному из основных инструментов рационального взаимодействия производителей с потребителями, отводилась чрезвычайно важная роль. С его помощью надеялись постепенно заменить систему централизованного директивного планирования производства и распределения продукции разработкой на местах программ хозяйственной деятельности, развитием свободной торговли.

Мировой экономический опыт свидетельствовал, что применение маркетинга позволяет получить эффект как отдельным предприятиям, так и в масштабах национальной экономики, выражающийся в более успешном осуществлении финансово-хозяйственной деятельности, сглаживании цикличности экономического развития, смягчении последствий экономических кризисов. Все это привело к освоению и активному использованию маркетингового анализа, результаты которого служат базой для принятия управленческих решений в сфере маркетинговой деятельности. Однако попытки применения принципов маркетинга в быстроменяющихся, часто слабо предсказуемых условиях современной России во многих случаях не давали желаемых результатов. А наступивший в 2008 г. экономический кризис вообще поставил под вопрос эффективность применения методов маркетинга и точность прогнозных оценок, выполняемых в рамках маркетингового анализа.

Тем не менее, пока в отечественной и мировой литературе отсутствуют реалистичные предложения по внедрению новых, альтернативных методов маркетингового анализа для повышения информационной достоверности его результатов. Возможно, совмещение итогов маркетингового и стратегического конкурентного анализов позволит точнее оценивать и прогнозировать развитие ситуации на отечественных рынках, даже в долгосрочной перспективе. Однако прежде необходимо провести более четкую идентификацию терминов и методологических особенностей этих двух видов экономического анализа.

Маркетинговый анализ – это изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров [1]. Применение маркетингового анализа предполагает сбор и обработку данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми фирма сталкивается на рынке. Такая деятельность осуществляется либо периодически (по мере появления определенных проблем), либо непрерывно. Результаты маркетингового анализа, напрямую связанные с их целями и задачами, формируют основу для принятия текущих и перспективных управленческих решений в области маркетинговой деятельности фирмы. Некоторые авторы (см., например, [2]) включают в маркетинговый анализ такое специфическое направление, как исследование конкурентов, однако, эта точка зрения представляется достаточно спорной. Попытаемся точнее определить, какие черты являются характерными как для маркетингового, так и для конкурентного анализа (в первую очередь, стратегического), и какие стороны этих двух видов анализа кардинально разнятся.

1. Сравнение объектов исследования. *Объектом маркетингового анализа* является само предприятие и силы, входящие в его маркетинговую среду, чаще всего, потребители/покупатели (клиентура), обеспечивающие (или способные обеспечить) потребление продукции базовой компании. Это могут быть физические лица – члены совокупности потребителей на массовом рынке (представители сферы потребления), предприятия-потребители, обеспечивающие за счет закупок свой производственный процесс на промышленном рынке (представители сферы производства), торговые предприятия-покупатели, осуществляющие дальнейшее распределение продукции на рынок (представители сферы обращения).

Объектом стратегического конкурентного анализа являются предприятия и организации (прежде всего, крупные компании), отрасли, сферы деятельности и регионы внутри крупных стран, представляющие определенную угрозу базовому предприятию с точки зрения конкурентной борьбы и возможности достижения ею своих коммерческих целей. На макроуровне и глобальном уровне в качестве объекта СКА выступают более крупные единицы: экономики целых стран и межстрановые образования, крупнейшие транснациональные корпорации.

Разница в объектах очевидна. Если маркетинговый анализ концентрирует свое внимание на целевых рынках (как существующих, так и потенциально возможных для захвата), то стратегический конкурентный анализ особое внимание уделяет соперникам в рыночной борьбе.

2. Сравнение субъектов исследования. *Субъектов маркетингового анализа* можно разделить на две группы: 1) внешние субъекты – независимые консалтинговые компании, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях, привлекаемые для предоставления таких услуг разово или на принципах аутсорсинга; 2) внутренние субъекты – отделы маркетинговых исследований, функционирующие в рамках фирмы.

Субъекты стратегического конкурентного анализа, к которым относятся менеджмент и собственники компаний, органы управления отраслями, сферами деятельности и регионами, национальные правительства и координирующие органы для группы дружественных стран, которые обладают большими компетенциями по сравнению с исполнителями маркетингового анализа, и находятся на более высоком уровне корпоративной иерархии.

3. Сравнение предметов исследования. *Предметом маркетингового исследования* следует считать изучение коммерческой (маркетинговой) деятельности базового предприятия на рынке, а также любые рыночные процессы и явления, каким-либо образом связанные с его деятельностью.

Основной *предмет стратегического конкурентного анализа* – коммерческая деятельность и другие характеристики крупных фирм, отраслей, регионов и национальных экономик, несущих в себе конкурентные угрозы. Разница в предметах не столь очевидна: точкой приложения маркетингового анализа является собственное предприятие сквозь призму рыночных явлений и процессов, в основном, связанных с потребителями. Стратегический конкурентный анализ больше ориентирован на внешнюю среду (ближнее и дальнее окружение), хотя его результаты также необходимы для корректировки внутренней деятельности предприятия.

4. Что касается целей обоих видов анализа, можно сказать об их частичной схожести на микроуровне: обеспечение высокого уровня конкурентоспособности фирмы, а также ее сбалансированного развития и всестороннего процветания – характерные *цели и для маркетингового, и для стратегического конкурентного анализа*. На макроуровне целью СКА является достижение и

удержание конкурентных преимуществ своей страной по отношению к странам-соперницам. При маркетинговом анализе для предприятия подобная цель исключается.

5. Своеобразная ситуация складывается с таким аспектом методологии, как временной горизонт. *Маркетинговый анализ* обычно осуществляется для решения текущих проблем; краткосрочное планирование (на период до 3–5 лет) – скорее исключение, чем правило. Даже когда используются методы стратегического маркетингового анализа, ставящего своей целью выявление и моделирование базовых закономерностей и тенденций рынка, взаимосвязей и пропорций и т.п., – сроки планирования и прогнозирования не превышают четырех лет.

Стратегический конкурентный анализ ориентируется на более далекие перспективы. Для него характерны краткосрочный (до 3–5 лет), среднесрочный (до 10 лет), долгосрочный (10–20 лет) и даже в некоторых случаях дальнесрочный (свыше 20 лет) временные горизонты планирования. На тактическом уровне этот вид анализа не применяется.

6. Сравнение классов управленческих задач. *Маркетинговый анализ* направлен на решение проблем, связанных с рыночным саморегулированием; вопросы же государственного управления до недавнего времени находились вне сферы его приложения. И только в последние годы появляется все больше предложений по поводу использования результатов маркетингового анализа для государственных нужд (т.н. макромаркетинг, или государственный маркетинг). Однако необходимо понимать, что это только обоснованные научные предложения, пока лишь весьма частично взятые на вооружение соответствующими министерствами и ведомствами, органами государственной и региональной власти.

Стратегический конкурентный анализ призван решать тот же класс управленческих задач (рыночное саморегулирование, комбинированные управленческие задачи). В связи с тем, что Россия все увереннее позиционирует себя в мире, стремительно нарастает востребованность методов СКА для нужд государственного управления.

7. При сравнении методологических принципов, т.е. требований, предъявляемых для проведения этих двух видов анализа, выясняется следующее: большинство универсальных требований, таких как принцип объективности, системности, достоверности, научности, комплексности, целенаправленности и экономичности, идентичны для обоих видов анализа. Требование оперативности и учета динамических изменений в окружающей среде также характерно как для маркетингового, так и для стратегического конкурентного анализов.

Существенная разница наблюдается в некоторых специфических требованиях: если для маркетингового анализа необходимы точность, тщательность и регулярность, то для стратегического конкурентного анализа более актуальны требования максимального учета фактора неопределенности и широкого применения неформализованных методов и оценок. Что же касается таких принципов как: междисциплинарный подход при идентификации факторов развития; а также комбинированное использование методов разных наук (экономических, гуманитарных, социальных и естественных), то эти принципы необходимы в использовании обоих видов анализа. Таким образом, можно констатировать фактически полное соответствие принципов этих двух видов анализа.

8. Сравнение методов исследования. Методология маркетингового анализа – это сложный сплав статистических, эконометрических, социометрических, квалиметрических, бихевиористических и собственно маркетинговых методов, а также методов информатики. Наибольшее распространение получили такие статистические методы как: абсолютные, средние и относительные величины; динамические ряды и ряды распределения; группировки; индексный анализ; вариационный и дисперсионный анализ; корреляционно-регрессионный и многомерный анализ; графический метод, трендовые модели, методы экспертных оценок.

Эконометрика в маркетинге представлена методами линейного и нелинейного моделирования, динамического программирования, моделями, базирующимися на теории массового обслуживания (теория очередей) и теории принятия решений (теория риска), имитационными моделями. Самостоятельная роль принадлежит логистическим моделям управления потоками товаров и денег, а также оптимизации товарных запасов. В маркетинговом анализе широко используются квалиметрические методы и методы социометрии.

В стратегическом маркетинговом анализе широко применяются матричные модели, в частности, стратегические решетки. Их часто используют для целей разработки оптимальной стратегии. Они могут найти применение для определения рейтинга фирмы и ее позиции на рынке, для прогноза риска и т.п. Известная роль принадлежит также неформальному описательному и качественному анализу, сценариям развития и т.п. Индексный метод позволяет решать ряд задач маркетингового анализа, требующих сопоставления сложных, многофакторных явлений и процессов во времени и в пространстве. Структурный анализ дает возможность оценить место каждого отдельного явления или процесса в общей совокупности. Взаимосвязи явлений и процессов характеризуются с помощью различных функциональных и корреляционно-регрессионных моделей. Наглядность и сопоставимость в анализе

обеспечивается методами графического анализа. Стихийность рынка, проявляющаяся в различных формах колеблемости и цикличности, изучается с помощью вариационного и дисперсионного анализа, гармонических моделей, индексов сезонности, а также рядов распределения и различных группировок. Применяются также методы механического и аналитического сглаживания (выравнивания).

В стратегическом конкурентном анализе применяются такие аналитические модели и методы, как специальные математико-статистические и элементарной статистики, а также неформализованные методы. Из методов многомерной статистики можно выделить факторный и кластерный анализ, корреляционный и регрессионный анализ, а, кроме того, метод экспертных оценок.

Весомым отличием в применяемых методах маркетингового и стратегического конкурентного анализа, является следующее: первый в большей степени ориентирован на массовый сбор данных, а не на достижение углубленного понимания исследуемых экономических объектов, т.е. носит конъюнктурный характер. И хотя в маркетинге наблюдается все большее применение индивидуализированного подхода к анализу потребителей, все же, более достоверным признается то суждение, которое характерно для большей части совокупности исследуемых объектов, опирается на точные количественные оценки, получаемые в результате статистических расчетов. Стратегический конкурентный анализ, довольно активно использующий формализованные методы, все же основное внимание уделяет неформализованным оценкам, которые позволяют оценивать скрытые характеристики и глубинные причины изменений в исследуемых объектах.

9. Сравнение источников информации. Перечень источников информации, нужных для проведения маркетингового анализа, весьма разнообразен и существенно коррелирует с целями и задачами проводимого исследования. Всю информацию можно разделить на первичную и вторичную, количественную и качественную. Источники информации чаще всего доступны, открыты или условно открыты. Для ее получения используют метод маркетинговой разведки – постоянной деятельности по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов.

К основным же информационным источникам для проведения *стратегического конкурентного анализа* относятся следующие источники: данные стратегической конкурентной разведки; прогнозы социально-экономического и научно-технического развития; отраслевые прогнозы; результаты маркетинговых исследований; аналитические разработки зарубежных и отечественных спецслужб. Разумеется, возможны и другие источники получения информации.

В результате сравнения информационных источников двух видов анализа, можно сделать вывод: в обоих случаях источники многообразны, данные могут быть получены как традиционными методами, так и с помощью более специфических приемов маркетинговой и конкурентной разведки. Однако источники стратегического конкурентного анализа находятся на более высоком иерархическом уровне, содержат больше макропоказателей, имеют более глобальное значение для экономики государства.

10. Сравнение областей использования полученных аналитических результатов. *Результаты маркетингового анализа*, как уже было сказано выше, используются для ситуационного реагирования на те или иные вызовы рынка (тактический уровень). Стратегический маркетинговый анализ дает возможность прогнозировать дальнейшее развитие ситуации, разрабатывать и обосновывать планы по корректировке коммерческой (маркетинговой) деятельности фирмы. Его результаты могут быть использованы для разработки стратегии развития фирмы, а также для формирования ее коммерческой политики.

Результаты стратегического конкурентного анализа более востребованы не в области ситуационного реагирования (эти задачи призван решать текущий конкурентный анализ), а по таким перспективным направлениям, как прогнозирование дальнейшего развития ситуации, обоснование планов и разработка различных программ, проектов (преимущественно межотраслевого, общенационального и межотраслевого уровня). Таким образом, можно говорить лишь о частичном совпадении областей использования результатов стратегического маркетингового и стратегического конкурентного анализа.

Результаты сравнения специфических характеристик стратегического конкурентного и маркетингового анализов, отраженные в табл. 1, позволяют говорить о достаточно серьезных ***различиях*** между ними, которые обусловлены разницей в объектах и субъектах исследования, срочности прогнозирования, преобладании тех или иных специфических методов и технологий, характере применяемых оценок.

Таблица 1. Сравнение специфических особенностей маркетингового и стратегического конкурентного анализов

Особенности маркетингового анализа	*Особенности стратегического конкурентного анализа*
- концентрирование внимания на целевых рынках	- концентрирование внимания на потенциальных соперниках
- исполнителями являются, как правило, рядовые специалисты	- исполнители обладают большими полномочиями, находятся на высоком уровне корпоративной (или отраслевой) иерархии
- тактический характер (в подавляющем большинстве случаев); редкое использование краткосрочного планирования	- доминирование долго- и дальнесрочных прогнозов
- точность, тщательность и регулярность	- неопределенность
- ориентация на массовый сбор данных, преобладание количественных оценок	- широкое применение неформализованных методов и оценок, высокий удельный вес качественных оценок

Однако, не смотря на явно выраженные отличия, у этих двух видов анализа есть и ***общие черты***. К ним можно отнести:

- частично общую точку приложения результатов анализа (нужды собственного предприятия);
- схожие цели анализа – такие, как обеспечение высокого уровня конкурентоспособности предприятия, его сбалансированного развития и всестороннего процветания;
- решение подобного класса управленческих задач (рыночное саморегулирование и, частично, комбинированные управленческие задачи).
- многообразие информационных источников, использование, как традиционных методов получения данных, так и специфических приемов маркетинговой и конкурентной разведки.

Итак, из-за значительно большей практической распространенности маркетингового анализа и наличия в нем определенных черт сходства с СКА, переживающим период начального становления, результаты маркетингового анализа могут быть достаточно широко использованы в стратегическом конкурентном анализе, дополняя и расширяя его выводы.

Список литературы:

1. Глоссарий.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_des2.cgi?qqwbcfb
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

Скляренко Т.В., студент
Томский политехнический университет
E-mail: sklyara2005@mail.ru
Научный руководитель: Селевич Т.С. , к.э.н., доцент

В настоящее время в условиях экономического кризиса в сфере грузоперевозок наблюдается значительный рост конкуренции, который вызван снижением потребности в услугах грузоперевозок со стороны потребителей и, следовательно, уменьшением заказов. По данным опроса «Интерфакса», представители транспортных компаний считают, что в южном округе России в октябре 2008 г. из-за последствий кризиса сократился объем грузоперевозок на 20-40% [1]. Большое число промышленных предприятий начало осуществлять поставки своей продукции в долг, с отсрочкой платежа. В связи с этим, многие компании не в состоянии сразу оплатить предоставляемую им транспортную услугу, таким образом, транспортные компании значительно сокращают объемы отправляемого груза. В качестве клиентов для транспортных компаний очень важны такие, как строительные компании, т.к. они осуществляют отправку груза в больших объемах. Многие строительные компании останавливают свои проекты, замораживают производство или осуществляют маленькие объемы отправки груза, в связи с этим транспортные компании потеряли половину своих клиентов. Также для транспортных компаний

важны производители товара, а в условиях кризиса практически все производители сокращают объемы отправки груза, большинство компаний сократили отгрузку своих товаров на уровне от 10% до 40%. Это – еще одна значительная потеря для транспортных компаний.

Данная ситуация негативно отражается на деятельности транспортных компаний, уменьшается число заказов на перевозки, следовательно, уменьшается прибыль – компании несут убытки. В некоторых компаниях уже начались сокращения штатов. В данной ситуации транспортные компании должны быть ориентированы на динамичное расширение рынков сбыта. Для этого просто необходимо заявить общественности о себе, своей высокой конкурентоспособности и качестве предоставляемых услуг.

Вначале работы над концепцией продвижения транспортной компании следует провести *анализ стратегии продвижения у конкурентов*. Конкурентный анализ представляет собой метод исследования конкурентного окружения предприятия с помощью оценки индивидуальных характеристик и тактики соперника [2]. С помощью проведения конкурентного анализа можно узнать, где какая реклама конкурентов размещалась, какие рекламные акции проводятся и какие скидки предоставляются.

Далее важно определить *цель планируемых мероприятий*. Целью продвижения может быть как увеличение клиентов, так и работа над имиджем транспортной компании. С помощью СМИ информацию о преимуществах, заслугах, качестве предоставляемых услуг, об акциях и скидках необходимо донести непосредственно до целевой аудитории.

Выбор целевой аудитории – важнейший момент в процессе продвижения транспортной компании. В целом, это – руководители предприятий, менеджеры по логистике, начальники экспедиционных отделов, все те люди, в обязанности которых входит организация доставки груза из точки А в точку Б. Исходя из той аудитории, на которую будет направлена информационная «атака», выбираем определенный медиа-канал, или, проще, вид рекламы.

Рассмотрим на примере транспортной компании «АГ Стрела» процесс выбора медиа-каналов. Из наиболее эффективных средств для продвижения транспортной компании можно выделить:

1. *Реклама в сети Интернет*: продвижение с помощью собственного корпоративного сайта, контекстной рекламы. На сегодняшний день это самое перспективное направление. Аудитория пользователей сети растет с каждым часом, все больше людей ищут информацию о товарах и услугах в Интернете. Ни для кого не секрет, что теперь сайт является не просто представительством в сети, но и эффективным рекламным и маркетинговым инструментом.

2. *Реклама в специализированных СМИ* транспортной отрасли. Достаточно дорогой вид рекламы, доступный далеко не всем компаниям (тем более в условиях финансового кризиса), но в тоже время, эффективный для имиджевого продвижения компании (здесь идет речь о рекламе в журналах с хорошей полиграфией и большими тиражами).

3. *Почтовая реклама* (как с помощью обычной, так и с помощью электронной почты – адресная рассылка просто типовых коммерческих предложений и общей информацией о компании, адресных писем с новогодними поздравлениями или с информацией об акциях или скидках (если таковые есть).

4. *Размещение информации в электронных справочниках* «Дубль Гис» и т.п. В данный момент такие справочники пользуются достаточно большой популярностью, информационную базу справочника используют как частные лица, так и представители крупных компаний.

5. *Транспортная реклама* как разновидность наружной рекламы. Достаточно эффективна реклама транспортной компании с помощью своего же транспорта, правда, не всегда возможна. Здесь имеется в виду размещение своего логотипа и номера телефона компании на грузовом транспорте.

6. *Различные PR-мероприятия* – организация конференций по вопросам транспорта и логистики, спонсорство и участие в семинарах и выставках, опубликование пресс-релизов, статей и новостей компании.

Сравним выбор СМИ для продвижения услуг транспортной компании «АГ Стрела» и ее конкурентов (табл. 1).

Табл. 1. Сравнение используемых медиа-средств транспортных компаний

Реклама в СМИ	ТК «АГ Стрела»	Конкуренты
Реклама в Сети интернет	На сайте нет подробной информации о предоставляемых услугах (скидки, акции и т.п.)	Создают сайты с полным перечнем услуг
Реклама в специализированных СМИ транспортной отрасли	Не используют	Некоторые транспортные компании используют
Почтовая реклама	Не используют	Нет данных
Размещение информации в электронных справочниках "Дубль Гис" и т.п.	Используют	Используют
Транспортная реклама как разновидность наружной рекламы	Частично используют	Большинство компаний используют
Различные PR-мероприятия	Нет данных	Нет данных

Из данной таблицы можно видеть, что транспортная компания «АГ Стрела» по сравнению с конкурентами не так активно использует рекламу в различных СМИ, что дает большое преимущество конкурентам. Таким образом, чтобы транспортная компания успешно развивалась и могла противостоять всем сегодняшним проблемам на рынке, была достаточно конкурентоспособна, необходимо комплексное продвижение. Выбор пути, по которому пойдет компания в этом вопросе, выбор средств продвижения и способов рекламирования услуг зависит, прежде всего, от цели, стратегии развития и, конечно, материальных возможностей транспортной компании.

Руководители транспортных компаний ждут от государства решительных мер по преодолению финансового кризиса, негативно отражающегося на различных рынках. Ведь дальнейшее существование и развитие компаний полностью зависит от того, как быстро разрешится ситуация в банковском секторе и от эффективности предпринимаемых правительством мер по стабилизации ситуации в целом [3]. Также следует отметить то, что мировой финансовый кризис, кроме своего негативного влияния, дает стимул к дальнейшему развитию транспортной логистики, дает возможность увидеть потенциал компании, получить бесценный опыт антикризисного управления. На первый план выступает задача мобилизации всех сил логистической компании и активация ее бизнес-деятельности.

Список литературы:

1. Транспортная логистика в условиях финансового кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gudok.ru/.
2. Илышев А.М., Илышева Н.И., Селевич Т.С. Текущий конкурентный анализ в транзитивной экономике. – Екатеринбург, 2007. – С.153.
3. Транспортная логистика в условиях финансового кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aport.ru/.

ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Скляренко Т.В., студентка; Мациевский Н.С., доцент
Томский политехнический университет
E-mail: sklyara2005@mail.ru
Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

Формирование финансовых рынков в Российской Федерации непосредственно связано со становлением финансовых институтов. Этот процесс осуществлялся и осуществляется до сих пор, по существу, при отсутствии завершенной законодательной базы. Деятельность многих финансовых институтов до сих пор регламентируется указами Президента, постановлениями Правительства, инструкциями либо разъяснениями отдельных министерств и ведомств.

Безусловно, такая ситуация негативным образом влияет на формирование и развитие отдельных

сегментов финансового рынка.

С организационной точки зрения финансовый рынок можно рассматривать как совокупность финансовых институтов, экономических субъектов, осуществляющих эмиссию, куплю и продажу финансовых инструментов. Каждый финансовый институт наделен определенными полномочиями по ведению тех или иных операций с конкретным набором финансовых инструментов.

В зависимости от типа финансового института, а также вида финансовых инструментов финансовый рынок России можно подразделить на: 1 - денежный рынок; 2 - рынок ценных бумаг; 3 - рынок страховых полисов и пенсионных счетов; 4 - валютный рынок; 5 - рынок золота.

Главное назначение финансовых рынков состоит в обеспечении эффективного распределения накоплений между конечными потребителями финансовых ресурсов. Решение этой задачи сложно как в силу объективных, так и субъективных причин, поскольку должны учитываться разные, порой диаметрально противоположные интересы участников финансового рынка, большие риски выполнения финансовых обязательств и т.п.

Основными институтами денежного рынка являются Центральный банк РФ (ЦБ РФ) и кредитные организации (коммерческие банки, включая филиалы и представительства иностранных банков, специализированные кредитные организации).

ЦБ РФ, как и центральные банки во всех странах, занимает приоритетное место в финансовой системе. Правовое регулирование его деятельности на денежном рынке прежде всего регламентируется Федеральным законом от 26 апреля 1995 г. № 65-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке Росси)». Основная функция Банка России состоит в защите и обеспечении устойчивости рубля.

Решение этой крайне сложной задачи требует предоставления Банку России особых полномочий не только в области денежно-кредитной политики, но и в других сферах государственного регулирования экономики страны. Однако таких полномочий Банк России не имеет. Поэтому в данных условиях решение задачи по обеспечению Центробанком России устойчивости национальной валюты крайне затруднено.

Задача обеспечения стабильного экономического роста была поставлена в число приоритетных задач в России лишь в 2000 г. До этого времени, по существу, решалась другая задача — создание условий для накопления крупного частного капитала. Соответственно на это была нацелена и денежно-кредитная политика Центрального банка РФ в части регулирования денежной массы в обращении, краткосрочных и долгосрочных процентных ставок, методов укрупнения банковского капитала.

Центральный банк России подотчетен Государственной Думе РФ. Председатель Банка России и члены Совета директоров назначаются на должность и освобождаются от должности Государственной Думой. Основные направления денежно-кредитной политики разрабатываются Банком России во взаимодействии с Правительством России и ежегодно направляются в Государственную Думу для окончательного согласования и принятия.

Банк России осуществляет эмиссию наличных денег, организует их обращение, регулирует объем выдаваемых им кредитов. Основными инструментами и методами такого регулирования выступают:

– процентная политика, т. е. установление одной или нескольких процентных ставок по различным видам операций, что во многом предопределяет рыночные ставки процента как на привлекаемый коммерческими банками капитал, так и на выдаваемые ими кредиты;

– установление нормативов обязательных резервов кредитных организаций, депонируемых в Банке России;

– купля-продажа Банком России государственных ценных бумаг;

– организация кредитования коммерческих банков, в том числе с помощью учета и переучета векселей;

– осуществление валютного регулирования и валютного контроля в соответствии с Законом

РФ от 9 октября 1992 г. № 3615-1 «О валютном регулировании и валютном контроле»;

– установление ориентиров роста показателей денежной массы.

Банк России регистрирует кредитные организации, выдает и отзывает лицензии на осуществление банковских операций, осуществляет регистрацию эмиссии ценных бумаг кредитных организаций; осуществляет контроль за соблюдением кредитными организациями банковского законодательства. В случаях выявления нарушения он вправе применять установленные законом санкции вплоть до назначения временной администрации. Банк России может осуществлять все виды банковских операций. Часть прибыли Банка России поступает в доход федерального бюджета. Порядок распределения прибыли устанавливается Советом директоров банка. Банк России без взимания комиссионного вознаграждения осуществляет операции с федеральным бюджетом и бюджетами субъектов Российской Федерации, местными бюджетами, а также операции по обслуживанию государственного долга и операции с золотовалютными резервами.

Российская двухуровневая банковская система (Центральный банк РФ, система коммерческих банков и парабанковская система) начала формироваться с 1991 г. с образованием Российской

Федерации как самостоятельного государства.

Финансовый рынок включает денежный рынок и рынок капиталов. Гигантский объем и многообразие капитала превращают куплю – продажу в нелегкое дело. К тому же различные виды капитала реализуются на различных рынках, все они входят в понятие финансовый рынок (рынок ссудных капиталов). Формирование рынка сложный и многоэтапный процесс, на всем его протяжение сложилась определенная структура финансового рынка. Данная структура определяет классификацию финансовых рынков. Каждый рынок отвечает за свою сферу экономических отношений (купля-продажа золота, валюты). Правила функционирования рынков, и контроль за ними осуществляет, как правило, государство, проводив денежно-кредитную политику и даже более широкие экономические мероприятия.

В ходе финансового кризиса в России выявилась необходимость формирования такой структуры финансовых инструментов, которая обеспечивает переориентацию финансовых потоков на обслуживание потребностей конечных заемщиков, повышение эффективности притока свободных ресурсов и их вложения в продуманные экономические проекты. В условиях, когда снижение конкурентоспособности государственных ценных бумаг создает реальные возможности для развития других финансовых инструментов, формируются предпосылки для выхода на российский финансовый рынок корпоративных эмитентов. Произошла также переоценка роли финансового рынка. Он уже не рассматривается в качестве локомотива дальнейшего развития экономики в целом.

Международный финансовый кризис, начавшийся в 1997 году, наглядно продемонстрировал, что методы регулирования финансового рынка перестают соответствовать возрастающему уровню развития и интеграции финансовых рынков. Финансовые рынки по своей природе нестабильны. Усиливающееся взаимодействие финансовых рынков и возрастающие объемы перелива капитала повышают риск нестабильности национальных рынков и опасность распространения ее на другие рынки. Практически полная отмена ограничений на перемещение капитала в 70-х гг. в развитых странах привела к тому, что рынок ценных бумаг стал в полном смысле глобальным. В обращении появились международные ценные бумаги, которые стали главным объектом сделок на мировом фондовом рынке. Активная глобализация – одна из особенностей послевоенного развития финансовых рынков стран мира. Иными словами, финансовая глобализация – это более высокая стадия деятельности финансовых рынков во всех формах с целью обеспечения потребностей развития валютно - финансовых отношений, она означает их универсализацию.

В заключение можно сказать, что без развития институтов финансового рынка в России невозможно создание эффективной рыночной экономики. В то же время следует четко представлять, что прежняя политика развития этих институтов, зачастую игнорировавшая интересы субъектов реального сектора экономики и населения, неизбежно ведет к краху как самих институтов, так и финансовой системы в целом.

Список литературы:

1. Экономика: Учебник./Под ред. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 2001.
2. www.google.ru
3. www.aport.ru
4. www.yandex.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Соломатина Ю.А. студент

Юргинский технологический институт (Филиал) ТПУ

Научный руководитель: Момот М.В., к.т.н., доцент

Рекламный рынок нашей страны, по оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2008 г. достиг $9,1 млрд (прирост 26%). Лидером среди российских каналов продвижения остается телевидение (48% объема рекламных средств).

Размещение рекламы на ТВ - это и масштаб аудитории, недостижимый для других каналов и средств распространения рекламы, и максимальные возможности эмоционального воздействия по целевым группам телевидения. Сегодня отечественное телевидение универсальное для обоих полов, всех возрастов, вероисповеданий, интересов и т.е., телевидение - одно из самых сильнодействующих средств[6].

Задачи размещения рекламы на ТВ - привлечь внимание, возбудить интерес, внедрить в подсознание массы телезрителей привлекательный, запоминающийся образ фирмы, агентства, товаров,

услуг, транслирующихся по телевидению. К целям рекламы так же относится изучение знакомств целевой аудитории с информацией о фирме и ее товарах, а также об образе фирмы и товаров. Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко, это требует времени и определенной стратегии. Следует помнить: отношения на рынке - это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления о фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения. Ответ на вопрос об эффективности рекламы решается с помощью исследований. Чаще всего, это опрос наиболее типичных представителей рекламной аудитории[1].

Если вы продаете дорогие модели автомобилей BMW в Калифорнии, то вряд ли вам интересно сколько миллионов жителей Берлина или, скажем, Москвы увидело вашу рекламу. Скорее вам интересно, чтобы реклама была показана, например, такой группе: мужчины старше 35 лет, с годовым доходом более 100 тысячдолларов, имеющих автомобили марки BMW старше двух лет и проживающих, естественно, в Калифорнии[7].

Преимущества рекламной компании на ТВ состоит в том, что достигается очень широкий охват аудитории, но технологии ТВ таковы, что совершенно не возможно учесть персональные потребности и предпочтения этой аудитории, а также отследить персональный отклик на рекламные сообщения. Оценка эффективности рекламной компании производится спустя несколько недель после начала кампании по изменениям в объемах продаж. Реклама на ТВ более всего подходит для рекламных кампаний, призванных увеличить узнаваемость марки. В этом случае, чтобы оценить эффективность рекламных затрат, требуется прибегать к услугам специальных исследовательских агентств.

Существует три вида рекламы, которые тесным образом связаны с целями ее создания: имидж – реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности.

Функции рекламы определяются ее целями и задачами. Существуют такие функции как: экономическая, информационно-просветительская, социальная (культурная), интеграционно-организаторская, контролирующая.

Одним из самых эффективных средств рекламы является телевидение. Благодаря изображению, звуку, движению и цвету, телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителей в происходящее на экране. Телевизионная реклама имеет свои плюсы и минусы. Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить:

-телевизионные рекламные ролики;

-рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи;

-рекламные заставки в перерывах между передачами[5].

Практически каждая компания вкладывает в рекламу большую часть своего бюджета, поэтому их очень волнует проблема оценки эффективности затрат на рекламу. Эффективность рекламы является важным условием правильного использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу. Под ней понимают способность воздействовать на аудиторию в направлении заданном производителем. Эффективность рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания[2].

Различают экономическую и психологическую эффективность. Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании, который выражается в увеличении прибыли и снижении расходов на рекламу.

Психологическая эффективность - степень влияния рекламы на человека, т.е. это реклама, которая привлекает внимание, вызывает интерес, убеждает потребителя в необходимости купить товар и подталкивает к покупке. Она связана с влиянием рекламы на сознание и поведение людей. Эта эффективность оценивается методами наблюдения, эксперимента и опроса[4].

Большая часть российской рекламы интенсивно использует эмоциональные воздействия. В этом случае объективности может усиливаться в условиях психологической идентификации зрителя с рекламным персонажем: если персонаж в чем-то похож на зрителя, он становится ближе и вызывает более сильные эмоции.

Маркетологам, занимающимся рекламой, очень важно наладить учет эффективности процесса рекламирования товаров и услуг. Это даст возможность получать достоверную информацию об истинной целесообразности и результативности отдельных видов рекламы и ее инструментов, оценивать факторы оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Хотя современные методы определения эффективности рекламы не являются абсолютно точными, они все же дают возможность оценивать целесообразность рекламной деятельности. Необходимо различать экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств и инструментов рекламы на сознание человека. Как показывает практика, психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных покупателей к совершению покупки. В конечном итоге экономическая эффективность рекламы так же зависит от

степени ее психологического воздействия на потребителя. Чаще всего экономическую эффективность рекламы определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота.

Эффект от рекламы проявляется в увеличении сбыта товаров после воздействия рекламы. В этих целях необходимо внимательно и тщательно проанализировать бухгалтерские и оперативные данные. При этом важно помнить, что, помимо рекламы на реализацию товара, оказывает влияние его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий [3]. логике противопоставляется вымысел, иллюзионный мир. Специфика рекламы состоит в ее способности влиять не только на отношение человека к окружающему миру и другим людям, но и к самому себе. Согласно научным исследованиям, закрепление зрительного образа в памяти может усиливаться в условиях психологической идентификации зрителя с рекламным персонажем: если персонаж в чем-то похож на зрителя, он становится ближе и вызывает более сильные эмоции.

Маркетологам, занимающимся рекламой, очень важно наладить учет эффективности процесса рекламирования товаров и услуг. Это даст возможность получать достоверную информацию об истинной целесообразности и результативности отдельных видов рекламы и ее инструментов, оценивать факторы оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Хотя современные методы определения эффективности рекламы не являются абсолютно точными, они все же дают возможность оценивать целесообразность рекламной деятельности. Необходимо различать экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств и инструментов рекламы на сознание человека. Как показывает практика, психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных покупателей к совершению покупки. В конечном итоге экономическая эффективность рекламы так же зависит от степени ее психологического воздействия на потребителя. Чаще всего экономическую эффективность рекламы определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота.

Эффект от рекламы проявляется в увеличении сбыта товаров после воздействия рекламы. В этих целях необходимо внимательно и тщательно проанализировать бухгалтерские и оперативные данные. При этом важно помнить, что, помимо рекламы на реализацию товара, оказывает влияние его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий [3].

Список литературы:

1. Т.Амблер//Практический маркетинг, 1999г., 400 с.
2. А. Соколоверов// «Маркетинговые коммуникации», №4 (28) от 2005г., 13-17с.
3. Т.З. Артюхова, В.В. Еремин// Учебное пособие «Основы маркетинга», 2007г.,207 с.
4. И.А. Гольман// Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996г., 320с.
5. Журнал «Деловой квартал» № 13, 2008г., 13 с.
6. "Российская газета" - Центральный выпуск №4854 от 20 февраля 2009 г.// Режим доступа: http://www.rg.ru/2009/02/20/
7. «БИЗНЕС для рекламы», Режим доступа: http://www.studentu.ru
8. Журнал «Человек», № 1 от 2003 г., 106-109с.
9. «Психологический журнал», № 4 от 2006г., 106 с.

СТРАХОВОЙ АГЕНТ, КАК КЛЮЧЕВАЯ ФИГУРА В СТРАХОВАНИИ

Сычёва Ю.В., студентка
Томский политехнический университет
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф.,ст. преподаватель

На сегодняшний день в России, по разным оценкам, активно работают от 7 до 15 тысяч страховых агентов. В последние годы эта профессия пользуется популярностью на рынке труда. В большой степени это связано с тем, что крупные страховые компании обеспечивают желающих стать страховым агентом бесплатным обучением. Правда, оно подразумевает заключение договора на «отработку» определенного срока в компании после завершения обучения. Практика страховых компаний, использующих такую систему (а их на сегодняшний день немало), показывает, что подавляющее большинство слушателей успешно проходят обучение и остаются в страховании, ведь каждый из них изначально приходит с

серьезными намерениями получить новую специальность и начать карьеру на страховом рынке.

Уровень выпускаемых страховых агентов несколько разнится по компаниям, но можно отметить одно: выпускники достаточно профессиональны, чтобы начинать работать с клиентом .Можно отметить, что обычно новички получают знания по наиболее востребованным на данный момент продуктам (например, ОСАГО, КАСКО, страхование имущества физических лиц и др.), то есть их максимально адаптируют к ситуации на рынке.

В настоящее время крупные компании также производят дифференцированное обучение для слушателей разного уровня: начинающих и опытных страховых агентов, менеджеров агентских групп. Если в первом случае обучение предназначено для начинающих страховых агентов или людей без опыта в страховании, то программы обучения более высокого уровня ориентированы на опытных агентов, готовых осваивать сложные страховые продукты и технологии работы с юридическими лицами. Обучение же менеджеров агентских групп дает возможность менеджерам повысить свою квалификацию, а агентам – получить квалификацию менеджера-консультанта и, в частности, перейти от деятельности по продажам к управленческой работе. Обучение, как правило, длится от трех до шести месяцев, включая стажировку, которая обычно происходит параллельно с обучением.

Таким образом, сегодня уже можно говорить о том, что существует качественный и хорошо организованный институт профессиональной подготовки страховых агентов.

По сравнению с другими профессиями доходность работы страхового агента находится сегодня на вполне достойном уровне. Сегодня в зависимости от страховой компании и от вида страхования величина агентской комиссии может составлять от 10 до 30%. Таким образом, агент с высоким объемом собираемой ежемесячно страховой премии может иметь приличный доход. Разумеется, ради такой «планки» упорный и целеустремленный агент преодолевает трудности, стоящие на его пути и связанные с особенностями профессии

Специалисты отмечают, что важнейшим психологическим профессиональным качеством страхового агента является деятельный, подвижный, живой темперамент. Люди такого склада не выдерживают длительного однообразия, безделья; они предприимчивы, инициативны, энергичны. Главной задачей в работе страхового агента является привлечение новых страхователей, поэтому он должен обладать высокой контактностью, общительностью, способностью легко знакомиться с самыми разнообразными людьми. Этому сопутствует внешняя привлекательность, личное обаяние, способность вызывать симпатию у окружающих

По роду своей деятельности страховой агент должен выполнять ряд ответственных действий, успешно реализовать которые можно, лишь обладая таким важным качеством, как способность к самостоятельной организации своей работы

До посещения клиента с предложением о страховании очень важно получить хотя бы немного информации о нем. Прежде чем встречаться с потенциальным страхователем, желательно заранее послать ему буклет или другую информацию об условиях страхования, но следует помнить, что живое слово, особенно ясно выраженное, действует на клиента убедительнее всяких печатных изданий. При этом страховому агенту нужно помнить, что первое впечатление, которое он произведет при начальном посещении страхователя, играет в высшей степени важную роль и может иметь решающее значение в заключении договора страхования.

Опытные страховые агенты считают, что надлежаще выбранное время для встречи с клиентом в сочетании с обеспечением внимания слушателя, который выслушает доводы и возражения агента, почти равно заключению договора страхования. Для этого и у страхового агента, и у клиента должно быть достаточно времени. Чтобы обеспечить удобный момент для встречи со страхователем, не мешает заранее предупредить его об этом телефонным звонком. Не обусловленные предварительно визиты можно наносить только в те часы, которые удобны для предполагаемого страхователя. Если все же агент встретился с клиентом в неудобное для последнего время, необходимо вежливо с ним расстаться, не проронив ни слова о цели визита и не настаивая ни на чем, лишь спросив, когда и куда можно снова явиться в удобное для страхователя время.

Встреча с клиентом должна проводиться «с глазу на глаз», чтобы беседу не прерывали другие лица, пришедшие к страхователю. В любом случае никогда не нужно говорить с несколькими лицами одновременно.

В начале встречи следует представиться и объяснить, насколько это возможно перед началом беседы, что соглашение, которое предполагается обсудить, может содержать страхование. Страховой агент должен поставить клиента в известность, является ли он служащим страховой компании, за деятельность которого она несет ответственность, или работает на несколько страховых компаний как независимый посредник, стремящийся действовать в интересах клиента.

Нужно постоянно помнить, что гораздо большую роль играет не то, что нужно говорить клиенту, а то, как нужно говорить. Важным является не только содержание разговора, но и манера страхового агента доказывать, аргументировать доводы, которыми он оперирует. Следует избегать многословия.

Суть дела необходимо изложить в немногих выражениях, оценить впечатление, которое произвело сообщение на клиента, и приготовиться к спокойному выслушиванию возражений.

В процессе беседы страховой агент должен не оставлять ни одного возражения клиента без опровержения. Запас аргументов должен быть не истощаемым, и на всякое возражение, образно говоря, должен иметься под рукой готовый ответ. Однако никогда не следует торопиться с возражениями. Отвечать на них следует коротко, ясно и аргументированно и всегда помнить, что люди еще очень мало знают о страховании. Страхователь, как и всякий человек, имеет свое самолюбие. Если нужно убедить человека, делающего возражения, то лучше согласиться с его мнением в каком-либо маловажном и второстепенном вопросе, что польстит его самолюбию и облегчит достижение цели беседы.

Тайна искусства в страховании состоит в том, чтобы внушить клиенту, что страхование является для него выгодным и что страховаться он должен в его же собственных интересах. Страховой агент должен постараться незаметно и постепенно «привить» клиенту эту мысль, так как прямое предложение застраховаться клиент часто связывает с корыстным интересом, который страховой агент имеет в этом деле.

Следует пропагандировать, как правило, какой-то один вид страхования и убеждать клиента как о самом выгодном для него, но всегда давать ему возможность самому сделать выбор из многочисленных тарифов, комбинаций и т.д. В то же время желательно давать клиенту совет, как бы вы поступили на его месте. После заключения договора попытаться обеспечить регулярность контактов со страхователем. Помимо того что агент должен постоянно общаться со своим клиентом на предмет "сервиса" страховых обязательств, он должен также постоянно предлагать все новые услуги.

Итак, помимо этих действий, которые должен выполнять страховой агент, он в первую очередь, должен иметь мотивацию на их выполнение. Этим должна заняться страховая компания ,ведь, значительную часть поступлений страховых компаний, как правило, обеспечивают агенты. Как мотивировать агентов, чтобы их работа была наиболее эффективной? Мотивация персонала, как известно, складывается из двух составляющих: материальной и нематериальной

Материальное вознаграждение состоит из комиссионного вознаграждения, заложенного в структуре тарифной ставки, премии за достижение запланированных результатов, выплачиваемых в денежной форме, и специального вознаграждения за достижение выдающихся результатов в форме, например, подарков или корпоративных льгот. Нематериальное вознаграждение может производиться в форме награждения почетными грамотами, , подаркими, дипломы занесением на доску почета и другими поощрениями. Материальное и нематериальное вознаграждение достаточно важно и недооценка любого из них может привести к негативным последствиям.

Подводя итог, хочется отметить, что страхование – очень сложная и многогранная штука. Её лучше начинать изучать именно с точки зрения агента – ведь тогда откроются самые интересные его грани. Использование страховых агентов является весьма выгодным путем повышения числа страхователей. Кроме того, страховые агенты способны ускорить процесс повышения страховой культуры широкой обывательской аудитории, увеличить информированность населения о страховании, конкретных компаниях, продуктах, условиях, тарифах и т. д. Поэтому, возможно, кратчайший путь к страхователю лежит сегодня именно через страховых агентов.

Список литературы:

1. http://www.reglament.net/ins/prod/2007_3_article.htm
2. http://www.rabotagrad.ru/articles/aview_b 19766

ВЫГОДА ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЛАГОПОЛУЧНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Тимошкова И.И., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: TimIrina@sibmail.com
Научный руководитель: Аверкиева Л.Г., старший преподаватель.

«Разум есть способность использовать силы
окружающего мира без разрушения этого мира...»
А. и Б. Стругацкие «Пикник на обочине»

В 60-70-е годы меры по охране окружающей среды воспринимались производителями как затратные, ухудшающие конкурентные способности, а, следовательно, нежелательные. С тех пор многое изменилось, и эта точка зрения находит все меньше сторонников, а появившийся совсем недавно экологический маркетинг помогает осознать выгоду от таких затратных мер. Как предприятия могут получать прибыль из экологического маркетинга?

Экологический маркетинг – необычное сочетание. Но что же за ним стоит?

Современный маркетинг в целом стремится к балансу интересов производителя и потребителя. Однако в последние годы озабоченность влиянием производственной сферы на состояние окружающей среды затронула не только правительство и ученых, но и широкую общественность в лице потребителя. И именно последний сыграл решающую роль в появлении направления экологического маркетинга.

Экологический маркетинг – это разработка и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги. Одна из целей экологического маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить баланс интересов экономики и охраны окружающей среды. Для наглядности можно перечислить несколько разработок экомаркетинга: экологическая политика, экологическая ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическая маркировка. Но мало кому известно, что они означают, какова их цель и какие преимущества они дают предприятию.

Экологически направленные изменения производственного процесса, как правило, осуществляются путем снижения потребления материалов и энергии на единицу продукции и сопровождаются экономией на затратах, что, в свою очередь, позволяет быть более конкурентоспособным на экологически чувствительных рынках. Для того, чтобы этого достичь, предприятию необходимо разработать свою экологическую политику, которая будет направлена на разработку и внедрение методов по снижению и предупреждению негативных воздействий на окружающую среду на протяжении всего цикла производства. Экологическая политика определяет уровень экологической ответственности и масштаб обязательств по сохранению окружающей среды. Она должна быть документирована и понятна персоналу и партнерам. Но есть нюанс, в российских условиях чрезвычайно значимый. Экологическая политика должна быть доступна всем заинтересованным сторонам.

На Западе выпускают отдельные буклеты. Они включают основные положения ежегодных отчетов. Компании размещают их на сайтах в сети Интернет. Некоторые компании выпускают ежегодный экологический отчет, рассылают его в крупные информационные агентства, библиотеки, организации, проводят экскурсии, пресс-конференции для заинтересованных лиц и организаций. Кстати, вся эта информация доступна практически в каждом отделении производства. Рабочие и служащие компании в первую очередь должны знать и понимать принятую руководством стратегию. Экологическая политика одной из европейских компаний была выпущена в виде памятки, размером с кредитную карточку, чтобы служащие могли носить ее в бумажнике и всегда иметь при себе.

Следует отметить, что практически все значимые европейские, североамериканские и азиатские промышленные компании за последние десятилетия создали и сертифицировали системы экологического управления. Это свидетельствует о том, что следование экологической политике и сертификация стали одним из основных рыночных инструментов.

Как только производитель видит, что продукция пользуется хорошим спросом, несмотря на более высокую цену, он вынужден меняться, учитывая современные тенденции. Для того, чтобы покупатель легко мог найти и узнать продукцию таких производителей на полках в магазинах, более 30 лет назад была создана экологическая маркировка. Вместо цифр и химических формул придумали маленький лаконичный символ. Впервые он появился в Германии и получил название «Голубой ангел». Он был создан в 1977 году по инициативе федерального министерства внутренних дел, после чего был одобрен министерством охраны окружающей среды на национальном и федеральном уровне. Знак призван способствовать гармоничному развитию рынка и созданию позитивного имиджа продукции,

подтвердившей свое соответствие экологическим критериям программы «Голубой ангел». Популярность знака среди производителей непрестанно растет: в первый год он был присужден 6 видам продукции, спустя 30 лет их число превышает 4 тысячи несмотря на достаточно высокие требования, учитывающие все этапы производственного процесса, начиная от оценки рациональности использования ресурсов и заканчивая реализацией готовой продукции. Сами критерии экологичности обновляются каждые 2-6 лет. Следует отметить, что в европейских странах отсутствие экомаркировки на продукции ведет к снижению цен на нее на 20-30%. Производителям приходится соглашаться с тем фактом, что один знак порой красноречивее тысячи слов.

Все программы экологической маркировки объединены общей целью: поддержка товаров и фирм-производителей, ориентированных на максимальное снижение вредного воздействия на окружающую среду и выпуск продукции, соответствующей критериям экологичности. Сейчас таких программ существует в мире более 30, есть они и в России (Система добровольной сертификации продукции, работ и услуг по их жизненному циклу «Листок Жизни»). Все международные программы экомаркировки основаны на процедуре анализа жизненного цикла продукции (экомаркировка I типа). Только комплексный анализ продукта «от сырья до упаковки» может составить полную картину его воздействия на человека и окружающую среду. Основные принципы добровольной экологической сертификации заложены в международных стандартах серии ISO 14020.



«Голубой ангел» – это первый и старейший в мире экологический знак для товаров и услуг

Большинство программ экомаркировки I типа объединены в GEN – (Глобальную Сеть Экомаркировки, www.gen.gr.jp), ассоциацию, созданную для усиления эффективности продвижения идей экологического маркирования в мире на межправительственном уровне.

В 2007 году в мировую сеть GEN вступила и Россия, что способствует расширению возможностей при международном партнерстве и торговле на мировом уровне. В России рынок эко-продукции пока чрезвычайно мал. Такая ситуация во многом сложилась из-за отсутствия информированности населения, его незаинтересованности в такой продукции. В западных странах открыты целые супермаркеты, где продается только экологичная продукция.

Выгоды, которые получает предприятие, внедрившее и добросовестно поддерживающее систему управления окружающей средой (менеджмента) или прошедшее экологическую сертификацию и получившее право использовать экологическую маркировку, можно охарактеризовать следующим образом: - снижаются производственные издержки предприятия за счет снижения потребления энергии, воды, сырья и материалов; отказа от использования невозобновляемого сырья и материалов; - снижается количество отходов предприятия в связи с переориентированием производственных процессов на малоотходные технологии; - сокращаются транспортные расходы путем более детальной проработки логистических схем с позиции подходов экологического менеджмента; - экономия на затратах за счет предупреждения внештатных, аварийных ситуаций и уменьшения экологических рисков; - использование льгот, предусмотренных законодательством для экологически активных предприятий; предприятию легче выполнять возрастающие требования природоохранного законодательства; - для предприятия становится возможным участие в международных и внутригосударственных программах поддержки и развития экологического менеджмента и охраны окружающей среды; - растет объем продаж на фоне растущего потребительского спроса на экологически безопасную продукцию.

Хотелось бы также отметить, что банки охотнее инвестируют средства в предприятия с хорошо функционирующей системой экологического менеджмента. Говоря о преимуществах экологически благополучного имиджа, основанного на экологической ответственности, необходимо иметь в виду, что благодаря внедрению экологического менеджмента и экологизации производства предприятие создает невидимый, неосязаемый капитал – «good will» – «проявление доброй воли» – в глазах общественности и партнеров по бизнесу. Это способствует установлению доверительных отношений не только с общественными и государственными контролирующими органами в области охраны окружающей среды, но и с рыночными партнерами, потребителями, и населением в целом.

Необходимые условия успешной промо акции.

Тищенко К.И.; студентка
Томский политехнический университет
e-mail: tishka000@sibmail.com

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

Sales promotion - один из элиментов стимулирования продаж. Это действия, материалы, приемы и методы, используемые в дополнение к маркетинговым усилиям для координации рекламной и сбытовой деятельности. Попутная дополнительная работа, направленная на продажу товаров и услуг. Моя статья будет посвящена успешной организации проведения промоушн акций. Я могу предположить, что для многих промоушн во время кризиса может показаться не актуальным, но я считаю, что не смотря на «интересные» времена, компании не должны экономить на рекламе и других методах стимулирования сбыта. В дни кризиса многие бизнесмены начинают спешно сокращать расходы - и очень часто первым делом урезают рекламный бюджет. Проблема заключается в инерции. С одной стороны, даже если прекратить рекламироваться и не использовать промоушн инструменты, какое-то время старые клиенты будут покупать товар просто по привычке. Оборотная сторона заключается в том, что продажи покатятся под откос - восстановить их до прежнего уровня одним махом уже не удастся. Кроме того, как показывает практика, большинство бизнесов начинают в случае кризиса сокращать расходы на рекламу, конкуренция падает - и в результате те, кто продолжил рекламировать себя, зачастую становятся «королями» рынка. Как известно, личные продажи считаются самым эффективным средством продаж. При личном общение клиент охотнее идет на решение о покупке. Более того, промоушн представляет собой не просто личное общение с потенциальным покупателем, но и рекламу товара и презентацию его уникальных свойств, которые покупатель может увидеть, потрогать, а иногда даже попробовать. Чем больше органов чувств задействовано при проведение промо акции у клиента, тем выше вероятность покупки, по простой причине что покупателю на психологическом уровне сложно расстаться с продемонстрированным товаром. Таким образом, промоушн акции являются актуальным вопросом для компаний, главное их правильная организация.

В практике проведения примо акций, существует так называемое «колесо успеха», в него входят следующие элементы: внешний вид промоутера, его мотивация, знание продукта, умение выделить целевую аудиторию и коммуникация с клиентом. Эти элементы помогут сделать промо акцию успешной, но так же существует ряд ошибок, которые могут этому препятствовать и которые ни в коем случае нельзя допускать при планирование и проведение промо акции.

Элементы «колеса успеха» разделяются в процентном отношении между собой.

5% отводится на внешний вид промоутера (привлекательность), их поведение, способность реагировать на возникающие внештатные ситуации, бесконфликтность. Нередки те случаи, когда Клиент во что бы то ни стало хочет сэкономить. Отсюда отсутствие яркой, привлекающей внимание одежды промоутера. Промоутер теряется в толпе. А в итоге получается абсолютно ничем не выделяющаяся акция, которая ни при каких условиях не сможет воздействовать на покупателя. Человек воспринимает 90% информации визуально и именно поэтому было бы ошибкой не задействовать зрение, отказавшись от изготовления интересной одежды. Один из самых эффективных методов sales promotion – это улыбка продавца в магазине. Недопустимо, когда промоутеры во время акции уныло смотрят в пол, думая «скорее бы это закончилось». Персонал –вот главный ресурс при проведении промо-акций. Неверное использование этого ресурса приводит в лучшем случае, к неэффективной промо-акции, а в худшем – к уменьшению продаж.

5% отводятся на мотивацию персонала. Как говорилось в предыдущем пункте, часто можно увидеть промоутеров с безучастным взглядом раздающим листовки или просто смотрящим в пол. Причина этому низкая мотивация персонала. Причина здесь кроется порой в низкой заработной плате промоутеров, в отсутствии качественной работы менеджера по персоналу. В связи с этим возникает другая не маловажная проблема как воровство. Немало компаний оказались неэффективными, потому что большая часть продукции, предназначенной для дегустаций, была продана на рынках. В числе проблем, порождаемых воровством, можно назвать: падение дисциплины среди промоутеров, снижение эффективности, ухудшение отношений с администрацией торговых точек. В итоге всё вышеперечисленное может привести к срыву акции. Избежать воровства можно:

1. Введением четкой системы отчетности
2. Система «черных списков»
3. Бонусы, материальное вознаграждение за определенные достижения
4. Мотивация продвижением по службе
5. Конкурсы: разнообразные формы соревнований между сотрудниками компании.

20% идет на знание товара и его личностных характеристик. Здесь важную роль играет обучение персонала.

Обучение: представляет собой взаимовыгодный процесс, ориентированный на результат как для компании, так и для персонала; заключается в интенсивной подготовке вновь пришедших и уже работающих сотрудников; периодичность таких мероприятий зависит от целей и задач компании; они проводятся обычно не реже одного раза в три месяца. Тематика тренингов может быть самой разнообразной: от информации и обсуждения вопросов по продукту до специализированных дискуссий.

Например, "техника продаж", "искусство общения", "правила работы с клиентом". Промоутер должен ориентироваться в ассортименте товара, без промедлений дать отличительную характеристику своего товара от товара конкурента.

10% отводится на определение целевой аудитории. Промоутер так же как психолог должен найти личный подход к клиенту. В течение разговора определить, как он может привлечь внимание покупателя, на какие характеристика товара лучше делать акцент. Так же необходимо правильно выбрать место, и тип промоутера. То есть верно позиционировать себя относительно целевой аудитории. Если это мужчины, то, скорее всего, промоутеры будут девушки с эффектной внешностью. Хотя стоит решить, а не совершаются ли покупки в данном месте семейными парами. В таком случае следует делать акцент на интересный, привлекающий внимание наряд. Аналогично, нарядные, скромные и опрятные девушки должны работать на промо-акциях, направленных на домохозяек (а это огромное число различных продуктов).

Оставшиеся 60% относятся к технологии общения промоутера с покупателем. Все выше сказанное относится к этому пункту. Кроме того промоутер должен избегать двусмысленных фраз в разговоре, использовать вербальный и невербальный язык общения. Он должен излучать позитив, чтобы люди чувствую положительную энергетику так же хотели общаться.

Кроме вышеперечисленных элементов, существует еще несколько, необходимых для эффективной работы.

Во первых это планирование промо акции. Клиент должен требовать ее детальной разработки. Плохая организация тесно связана с недостатками планирования: отсутствие промоутеров на точке, недостаток расходных материалов, супервайзеры не успевают контролировать точки. Последствия могут быть разными, но зачастую итог один – разрыв отношений с клиентом. Это происходит из-за отсутствия в работе различной стандартизованной документации, определяющей форму отчетности по тем или иным операциям. Как следствие, возникают непредусмотренные сметой расходы. Поэтому такие агентства либо закладывают высокую норму прибыли, либо в одностороннем порядке изменяют ход акции, удешевляя её с потерей качества. Причины банальны: непрофессионализм и отсутствие опыта у проджект-менеджеров агентства, работа с непроверенными подрядчиками.

Во вторых это отчетность. Управлять можно тем, что контролируешь. Мало провести акцию, надо еще и проанализировать её эффективность. В последнее время этот вопрос очень часто поднимается в различных статьях. Полноценных исследований до сих пор не проводилось и единственным способом определения эффективности является опыт агентства. В любом случае, чтобы трата денег на промо-акцию была обоснована, надо проводить замеры продаж. До акции, во время акции и после неё. Причем, мало провести замеры объемов продаж только промотируемого продукта, необходимо сделать то же самое и в отношении конкурентов. Исследования показывают, что, в основном, увеличение продаж вызвано перетягиванием потребителей у конкурирующих торговых марок.

Только при использование всех элементов промо акцию ждет успех. А компании удержаться на плаву и увеличить объемы продаж.

Список литературы:

1. Левитас Александр, Маркетинг в трудные времена// http://www.advesti.ru/publish/btl/030506_promo/
2. Волф Е.А, Как содействовать продвижению товара вмагазине //http://www.advesti.ru/ publish/btl/030506_tipich/
3. Сучков Артем, эффективтость Sales promotion// http://www.advesti.ru/publish/btl/111707kak/
4. Родиков Андрей, Как создать промоакцию с гарантированным эффектом//http://www.btl.ru/c/ramu-program.php/

ДОБРОВОЛЬНОЕ МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ И СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ГАРАНТИЯ

Тищенко К.И.; студентка
Томский политехнический университет
E-mail: tishka000@sibmail.com
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

Развивающийся в настоящее время кризис - беспрецедентный по своим масштабам и в определенном смысле уникальный по своей природе. Это не финансовый кризис и не кризис ликвидности, как его поверхностно квалифицируют. Это и не «фаза» относительно непродолжительного

циклического кризиса, где спад сменяется подъемом за среднесрочный отрезок времени. По мнению экспертов, кризис будет иметь структурную природу, а значит, будет значительно более продолжительным и серьезным. Таким образом, сегодня следует говорить о глубоком структурном кризисе глобальной экономики. Поэтому, кризис в финансовой сфере – лишь начало падения, начало системного экономического кризиса, депрессивное воздействие которого на бизнес и общество будет длительным и растянется не только на среднесрочную, но и на стратегическую перспективу.

Неожиданно наступивший мировой финансовый кризис скорректировал ожидания страховщиков в отношении роста рынка личного страхования в 2009 году. Начавшись как кризис банковской ликвидности, к началу ноября кризис в России «перекинулся» на реальный сектор экономики. Как результат, многие российские компании приостановили набор персонала уже с середины августа. Более того, часть компаний приступила и к сокращению персонала. По оценкам экспертов, российские компании сократят до 10-15% сотрудников, еще 5% будет выведено из штата компании. При этом сокращения ожидаются не только в компаниях, тесно связанных с фондовым рынком и банковским сектором экономики. Для многих компаний появляется редкая возможность «под кризис» подчистить ряды своих сотрудников.

По оценкам специалистов, 90% премий по ДМС обеспечивается корпоративными клиентами. Таким образом, сокращение персонала приведет к практически пропорциональному снижению сборов страховщиков. Сокращенные сотрудники самостоятельно не приобретут себе страховой полис. И здесь дело не в падении доходов, а в том, что стоимость полиса для физических лиц в 3–4 раза выше, чем тот же набор услуг в расчете на одного человека по страхованию корпоративных клиентов. Поэтому для многих страховых компаний на первый план выходит проблема удержания показателя по сборам, по крайней мере, на уровне, не ниже чем за 2007 год.

Основные усилия будут направлены на «сохранение клиента», то есть на пролонгацию договоров с уже существующими клиентами. Эта задача осложняется тем, что страховщики ежегодно индексируют стоимость программ на величину «медицинской инфляции». И если в предыдущие годы в большинстве случаев клиент «соглашался» на увеличение стоимости полиса, то сейчас смириться с этим будет значительно труднее.

Несмотря на все вышесказанное, большинству компаний-страхователей будет тяжело отказаться от ДМС полностью по нескольким причинам. Основная причина – репутационная: компания, которая резко сокращает социальную поддержку персонала в условиях кризиса, не может считаться надежным и долгосрочным партнером. По сути, у компании, которой необходимо резко сократить статью расходов на ДМС, есть всего два пути: совместно со страховщиком корректировать действующие программы, чтобы снизить их стоимость, либо заключить договор со страховщиком, цены которого намного ниже рыночных. Второй вариант, естественно, менее предпочтителен: страховая компания собирает ровно столько денег, сколько необходимо для покрытия ее обязательств в рамках договора страхования и компенсации расходов на ведение дел (РВД). Эра сверхвысоких прибылей в страховании уже закончилась.

Страховые компании пытаются предлагать клиентам различные программы, дешевле обычных и потому названных антикризисными. Например, заключают новые договоры с теми медучреждениями, которые объявили о снижении цен, как правило, это стоматологические клиники. Итоговая стоимость страхового полиса в этом случае снижается. Еще одна мера - расширение линейки продуктов. Например, за символическую сумму в 500 рублей в год застрахованные граждане смогут получать бесплатно или с 80-ти процентной скидкой лекарства в определенных аптечных сетях. Так же многие предпочитают рассчитываться с врачами по теневой схеме, минуя посредников. Страховщики пытаются противостоять этой тенденции, и исключают наименее востребованные услуги из договора страхования, за счет чего снижается его цена. Однако клиенты, которые в состоянии оплачивать медицинскую страховку, придерживаются консервативных позиций и не обращают внимания на новые предложения страховых компаний. Клиент хочет оставить то, что у него было. По максимуму. Не намерен он что-то менять, сокращать. Вот эти все антикризисные программы, они существуют, они расширяют линейку и дают больше возможностей. Но на практике это только возможности. То есть клиент понимает, что он может воспользоваться этими возможностями, но на деле он требует, чтоб программы и лечебные учреждения остались в полном объеме, но за меньшие деньги.

Аргументы демпингующих страховщиков о больших скидках в медицинских учреждениях и меньших, по сравнению с конкурентами, расходах на ведение дел (РВД) - несостоятельны. В реальности величина РВД у всех страховщиков практически одинакова, а скидки в ЛПУ у большинства игроков рынка уже достигли максимальных отметок. Демпингующие страховщики, которые изначально нацелены на получение сиюминутной выгоды, строят свою реальную стратегию не на том, чтобы качественно и в полной мере обслуживать клиента на протяжении всего действия договора. Типична ситуация, когда страховая компания, получив деньги, более или менее качественно обслуживает застрахованных от силы в течение полугода, а получив первые крупные счета из медицинских

учреждений, пересматривает свое отношение к клиенту и запрещает даже простейшие медицинские манипуляции. В свою очередь, расторгнуть подобный корпоративный договор сложно: если договор страхования заключен менее чем на год (либо расторгнут досрочно), налоговые льготы распространяться на такой договор уже не будут. Поэтому прежде чем начинать поиск нового страховщика, который предложит «то же самое за меньшие деньги», лучше совместно с действующим страховщиком рассмотреть различные варианты по оптимизации программ. Действующий страховщик обладает актуальной статистикой обращений за медицинскими услугами, поэтому лучше ориентируется в том, какие из услуг наиболее востребованы сотрудниками данного клиента. Совместно могут быть выработаны программы, которые будут учитывать интересы всех заинтересованных сторон: предприятие, страховщика и застрахованных.

Что касается страхования жизни, то даже вопреки нестабильности на финансовых рынках, интерес людей к долгосрочному страхованию жизни будет повышаться. Финансовые консультанты страховых компаний уже заметили эту тенденцию: в условиях кризиса все больше потенциальных клиентов высказывают намерение приобрести накопительные программы, как наименее рисковый инструмент инвестирования средств. В период кризиса, повлекшего за собой сокращение заработной платы, ограничения по выдаче кредитов и другие последствия, находить покрывать незапланированные расходы стало явно труднее поэтому сама страховая защита выходит на первый план.

Во-первых, на результатах года страховых компаний не могла не сказаться ситуация в банковской сфере. Страхование жизни активно применялось при выдаче ипотечных и потребительских кредитов, которые стали очень популярны в России в последние годы, и снижение кредитной активности банков автоматически ухудшило показатели по страхованию жизни. Во-вторых, как было сказано выше, многие компании, сокращая расходы на ведение дел, урезали численность сотрудников, их заработную плату и компенсационные пакеты. По прогнозам экспертов, подход к сокращению затрат будет пересматриваться и прогрессивные компании пойдут по пути сдерживания заработных плат, но расширения при этом социальных пакетов, по крайней мере - для наиболее значимых и дорогих категорий сотрудников. В социальные пакеты, в первую очередь, будут включаться продукты линии "жизнь": такие, как страхование от несчастных случаев сотрудников и их семей, пенсионное страхование, которое может укрепить в работнике с пониженной зарплатой уверенностью в более высоком доходе в будущем, и даже страхование к сроку, которое, по сути, может использоваться как объявленный бонус, скажем, на 5 лет, для сотрудника, недовольного текущей заработной платой. В-третьих, страхование жизни пострадало от массового обсуждения в СМИ развития мирового финансового кризиса и спровоцированных им проблем в крупнейших иностранных страховых компаниях, большинство из которых, между тем, не было связано напрямую со страхованием жизни.

Таким образом, профессионалы уверены, что в целом кризис, скорее всего, "очистит" рынок страхования жизни, однако уйдут лишь мелкие компании, не имеющие достаточного опыта работы, качественной перестраховочной защиты и солидных акционеров.

Список литературы:

1. Игорь Яснитский. Тенденции страхового рынка в тяжелую годину//http://www.insur-info.ru/press/32080/
2. Каюков, С.С. Рынок ДМС в условиях кризиса//http://www.insur-info.ru/experts/306/
3. Цирер, В.П. Перспективы индивидуального медицинского страхования//http://www.insur-info.ru/experts/312/
4. Лайков, А.Ю. Развитие кризиса на российском страховом рынке//http://www.insur-info.ru/experts/20/

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ И ПРЕДАННОСТЬ: ДВЕ СТОРОНЫ КОНЦЕПЦИИ CRM

Трубченко Т. Г. к.э.н., доцент
Томский политехнический университет

Западный опыт показывает, что высокая эффективность работы с покупателями обеспечивается за счет принятия компанией концепции по управлению взаимоотношениями с клиентами, получившей название концепции CRM (англ. Customer Relationship Management). **CRM** – стратегия управления взаимоотношений с клиентами, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.

Ориентация компаний на усовершенствование отношений с клиентами обусловлена рядом тенденций, в частности усилением конкуренции, повышением требований покупателей к качеству предлагаемых продуктов и уровню сервиса, снижением эффективности традиционных маркетинговых средств, а также появлением новых технологий взаимодействия с клиентами и функционирования подразделений компании. Знание своих клиентов и удовлетворение запросов и потребностей каждого из них могут позволить компании получить новые возможности для сбыта товаров и услуг и стать ключевым фактором устойчивого развития и источником долгосрочного конкурентного преимущества компании на рынке.

CRM-концепция позволяет «интегрировать» клиента в сферу организации - фирма получает максимально возможную информацию о своих клиентах и их потребностях и, исходя из этих данных, строит свою организационную стратегию, которая касается всех аспектов ее деятельности: производства, маркетинга, продаж, обслуживания и прочего. CRM объединяет информацию о клиентах, полученную по каналам маркетинга, продаж и сервисного обслуживания, и обеспечивает сотрудников компании информацией, необходимой для лучшего понимания запросов потребителей и для эффективного построения взаимоотношений со своими покупателями и партнерами. CRM также позволяет связать покупателей и работников организации путем использования многочисленных информационных каналов, в том числе Интернета, телефонной и факсимильной связи, контактов на местах продажи, либо через посредников. Компании могут в дальнейшем развивать уже налаженные отношения с клиентами, извлекая больше пользы, снижая издержки и совершенствуя бизнес-процессы.

Несмотря на то, что CRM-системы существуют уже давно, вопрос о функциональных составляющих данных систем все еще остается открытым. Более того, определение CRM эволюционирует и изменяется с течением времени. Но многие специалисты сходятся во мнении, что в течение следующих двух лет CRM будет состоять из 11 компонентов, описанных ниже. Данная классификация функций CRM-систем предложена Бартоном Голденбергом, президентом компании ISM Inc:

1. Функциональность продаж. В том числе: управление контактами (contact management) - все виды контактов и история контактов; работа с клиентами (account management), включая все активности, связанные с клиентом; ввод заказов от клиентов; создание коммерческих предложений.
2. Функциональность управления продажами. В том числе: анализ "трубы продаж" (pipeline analysis) - прогнозирование, анализ цикла продаж, региональный анализ, запланированная и произвольная отчетность. Управлять последовательными процессами через все каналы работы с клиентами.
3. Функциональность для продаж по телефону (telemarketing/ telesales). В том числе: создание и распределение списка потенциальных клиентов, автоматический набор номера, регистрация звонков, прием заказов.
4. Управление временем. В том числе: календарь/планирование как индивидуальное, так и для группы (в большинстве случаев сегодня это Microsoft Outlook), электронная почта.
5. Функциональность поддержки и обслуживания клиентов. В том числе: регистрация обращений, переадресация обращений, движение заявок от клиента внутри компании, отчетность, управление решением проблем, информация по заказам, управление гарантийным/контрактным обслуживанием.
6. Функциональность маркетинга. В том числе: управление маркетинговыми кампаниями, управление потенциальными сделками (opportunity management), маркетинговая энциклопедия (полная информация о продуктах и услугах компании) интегрированная с Интернет, конфигуратор продукции, сегментация клиентской базы, создание и управление списком потенциальных клиентов.
7. Функциональность для высшего руководства. В том числе расширенная и легкая в использовании отчетность.
8. Функциональность интеграции с ERP. В том числе: интеграция с бэк-офисом, Интернетом,

внешними данными.

9. Функциональность синхронизации данных. В том числе: синхронизация с мобильными пользователями и многочисленными портативными устройствами, синхронизация внутри компании с другими базами данных и серверами приложений.

10. Функциональность электронной торговли. Управление сделками через Интернет, включая приложения B2B и B2C.

11. Функциональность для мобильных продаж. В том числе: генерация и работа с заказами, передача информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства.

Сама теория управления взаимоотношениями с клиентами не представляет собой ничего нового. Она существует уже давно и ее базовая предпосылка – непрерывное изучение и удовлетворение потребностей клиента - на протяжении десятилетий составляет фундамент деловых отношений. Что действительно является новым, так это – технологии, которые дают возможность эффективного управления отношениями с покупателями, потоками информации о клиентах и самой компанией в целом. Последнее десятилетие прошло под знаменем бурного развития технологий, в результате чего в центре концепции CRM на предприятии оказалась CRM-система.

CRM-система – это набор подсистем, которые позволяют собирать информацию о клиентах, хранить и обрабатывать ее, делать определенные выводы на базе этой информации, экспортировать ее в другие приложения или просто при необходимости предоставлять эту информацию в удобном виде.

Как правило, CRM-системы базируются на трех довольно давно известных системах, которые частично позволяли улучшить отношения с покупателями:

- Автоматизация маркетинга (MA – Marketing Automation) – система, автоматизирующая маркетинговые операции, упрощающая информационные процессы, позволяющая эффективнее планировать маркетинг и анализировать результаты.
- Автоматизация продаж (SFA – Sales Force Automation) – система автоматизации работы торговых агентов, позволяющая прогнозировать и анализировать продажи, составлять отчетность, учитывать прибыльность и убытки, автоматически готовить коммерческие предложения.
- Автоматизация обслуживания клиентов (CSS – Customer Service & Support) – система автоматизации службы поддержки и обслуживания клиентов, которая включает в себя базу данных контактов с клиентом, мониторинг прохождения заявок, средства контроля выездных служб, эвристическую базу знаний типичных проблем потребителя о продаваемой продукции и средств их решений, средства управления запросами клиента.

На Западе за последнее десятилетие концепция CRM получила широкое распространение. Что касается российских компаний, то для них CRM все еще остается малознакомым инструментом. По оценкам Sputnik Labs менее половины всех компаний в России ведут единый реестр клиентов (обычно – это регистрация реализованных сделок в финансовой системе). А успешно внедренным CRM может «похвастаться» лишь незначительная доля компаний, оперирующих на российском рынке. Из числа компаний в той или иной степени использующих функции CRM больше половины применяют собственные разработки.

В наши дни широко известно: гораздо дешевле и выгоднее удерживать старых клиентов, нежели завоевывать расположение новых. Поэтому удержание клиентов стало первостепенной целью большинства компаний. В принципе, это просто. Многие компании взяли на вооружение концепцию потребительской лояльности, поставив ее во главу угла своих стратегий удержания клиентов.

Лояльность – старинное слово, его история восходит к эпохе феодализма, когда преданность подданных своему сюзерену была первостепенным условием процветания, а иногда выживания государства. Оксфордский словарь дает такое определение слову "лояльный": "Преданный или верный (долгу, любви, обязательствам); непреклонный в своем служении, преданный законной власти".

Именно достойное сожаления непонимание смысла концепции лояльности руководством компаний (и в особенности специалистами по маркетингу - именно теми людьми, которые должны понимать это лучше других), стало причиной возникновения многочисленных ошибочных стратегий, разработанных для укрепления лояльности клиентов. Многие из этих стратегий основывались на дешевых попытках подкупа потребителей. Чтобы сохранить клиентов в конкурентной рыночной среде, поставщик должен предоставлять продукты и услуги, удовлетворяющие потребности клиента лучше, чем товары и услуги конкурентов.

Существует множество причин, по которым компаниям удается сохранить клиентов. Настоящая лояльность клиентов подразумевает нечто большее, нежели повторные покупки. Она представляет собой позитивную приверженность к поставщику. Именно высокая степень приверженности определяет по-настоящему лояльных клиентов. Понятие степени приверженности клиентов используется при измерении уровня потребительской удовлетворенности для сегментации клиентской базы и выявления групп клиентов, чья лояльность не достаточно устойчива (таблица 1).

Таблица 1. Сегменты лояльности

	Наши клиенты	Клиенты конкурентов
ПРИВЕРЖЕННЫЕ	Всецело приверженные, высоко ценят нашу работу. Практически не интересуются конкурентами	Всецело приверженные, высоко ценят работу конкурентов. Практически не интересуются нами.
УЯЗВИМЫЕ	Внешне лояльны. Но инертны или проявляют интерес к деятельности конкурентов.	Часто покупают у конкурента, но без энтузиазма, интересуются нами.
НЕПОСТОЯННЫЕ	Низкий уровень приверженности, активно интересуются конкурентами.	Низкий уровень приверженности конкуренту, восприимчивы к нашим достижениям.
СВОБОДНЫЕ	Явно предпочитают альтернативных поставщиков	Считают нас лучше конкурента

Как правило, клиенты, принадлежащие к разным сегментам, имеют разные потребности и приоритеты, по-разному относятся к работе компании, и соответственно требуют применения различных стратегий (таблица 2).

Таблица 2. Стратегии, основанные на сегментах лояльности

	Наши клиенты	Клиенты конкурентов
ПРИВЕРЖЕННЫЕ	Поощрять лояльность, стимулировать привлечение новых клиентов, акцентировать внимание на повышении качества услуг.	Не ставьте своей целью
УЯЗВИМЫЕ	Нацелиться на PFI, стимулировать обратную связь и позитивную приверженность	Возможно, стоит за них побороться, если конкуренты не удовлетворяют их в областях, в которых мы сильны.
НЕПОСТОЯННЫЕ	Объективно оценить затраты и преимущества удержания. Сосредоточиться на ликвидации неудовлетворенности	Приложить все усилия для перехвата, особенно если наши преимущества соответствуют их приоритетам
СВОБОДНЫЕ	Избавляться. Шансы привлечь эту группу минимальны	Могут быть легкой добычей, если постоянные переходы не их стиль.

Таким образом, в процессе сохранения максимального количества клиентов компаниям следует ориентироваться не на лояльность, а на приверженность клиентов. Приверженность часто проявляется в поведении потребителей. Они склонны рекомендовать любимого поставщика своим знакомым, готовы ездить дальше, чем необходимо, либо платить более высокую цену, убеждены, что выбранный ими поставщик - лучший на рынке. Наши исследования показывают, что многие, кажущиеся "лояльными", клиенты не ставят своих поставщиков выше других компаний, работающих на рынке, становясь, таким образом, "легкой мишенью" для конкурентов.

Сохранение клиента и клиентская лояльность - не одно и тоже. Клиенты могут пользоваться услугами одной и той же компании в силу привычки, либо высоких затрат, связанных со сменой поставщика, не испытывая при этом лояльности к компании. Концепция лояльности восходит к прошлому, она подразумевает такие понятия как приверженность, долг, и преданность. Коммерческому предприятию неразумно ожидать, что их клиенты будут питать по отношению к ним подобные чувства.

Именно степень позитивной приверженности к поставщику характеризует истинно лояльных клиентов. Чтобы эффективно управлять лояльностью клиентов, организации нуждаются в надежных средствах измерения уровня потребительской приверженности, компаниям необходимо четко представлять себе, каковы мотивы потребительской лояльности и ее преимущества для бизнеса.

Таким образом, потребительская преданность – это концепция отношения потребителя к компании, которая в значительной степени зависит от типа товара или услуги (рациональная составляющая) и непосредственного характера сложившейся практики взаимоотношений с клиентами и от того, как данный бизнес в целом воспринимается на рынке. Потребительской преданности вряд ли можно добиться исключительно за счет скидок и бонусов, без персонализации отношений с потребителем.

Правильность выбранной стратегии в организации взаимоотношений с покупателями – залог конкурентоспособности компании.

Список литературы:

1. Андерсон, Кристин. Менеджмент, ориентированный на потребителя. CRM-технологии как основа

новых отношений с клиентом: пер. с англ. / К. Андерсон, К. Керр. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. С.190.
2. Андерсон, Кристин. Менеджмент, ориентированный на потребителя. CRM-технологии как основа новых отношений с клиентом: пер. с англ. / К. Андерсон, К. Керр. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.С.193.
3. Овчаренко Е.В. как небольшой компании организовать службу поддержки своих клиентов [Электронный ресурс].- режим доступа: http://www.ntrlab.ru/publications/311/
4. Карлина А.А. Рейтинг потребительской лояльности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://loyaltymarketing.ru/tapes/1/posts/4080
5. Вансович А. CRM – ключ нового маркетинга. // Рекламные технологии. – 2002. – №8 (45). – С. 15-17.
6. Вансович А. CRM – ключ нового маркетинга. // Рекламные технологии. – 2002. – №8 (45). – С. 15.
7. Оксфордский русско-английский словарь: Около 70000 слов. / Сост. М. Уилер. – М.: Локид-Пресс, 2004. – С. 412.
8. Соломон, Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке : пер. с англ. / М. Р. Соломон; Под ред. В. Е. Момота. – М. : DiaSoft, 2003. С. 536.
9. Соломон, Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке : пер. с англ. / М. Р. Соломон ; Под ред. В. Е. Момота. – М. : DiaSoft, 2003. С. 674.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРАЛЬНОГО ОКРУГА Г. КОМСОМОЛЬСКА-НА-АМУРЕ)

Туркина И.Б., студент
Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет
E-mail: turkina_iren@mail.ru
Научный руководитель: Липовка Н.П., к.п.н., доцент

В настоящее время российский рынок детского питания оценивается как достаточно емкий и перспективный с точки зрения ведения бизнеса. Развитие отечественного рынка детского питания должно происходить на основе мониторинга потребностей и возможностей потребителей в приобретении предлагаемых им товаров. При этом спрос на детское питание, потребительские предпочтения относительно выбора и покупки детского питания отличаются в различных регионах России.

По заданию розничного общественного предприятия, с целью изучения состояния рынка детского питания в центральном округе г. Комсомольске-на-Амуре, выявления особенностей и перспектив реализации были проведены маркетинговые исследования. В качестве метода проводимого исследования было выбрано интервьюирование, а именно анкетный опрос потребителей. Анкетирование проводилось в детских поликлиниках центрального округа г. Комсомольска-на-Амуре в феврале 2009 года. Опрашивались родители, детям которых от 0 до 3 лет. Численность выборки составила 300 человек.

В ходе исследования нами были изучены следующие факторы: ассортиментная структура продуктов детского питания и места приобретения продукции.

Исследования показали, что наибольшим спросом у жителей г. Комсомольска-на-Амуре пользуются смеси обычные, их предпочли 62 % опрошенных.

Наибольшим спросом среди респондентов пользуются смеси таких торговых марок, как Nestogen, NAN и Бона. На рисунке 1 представлены результаты распределения предпочтений по торговым маркам смесей.

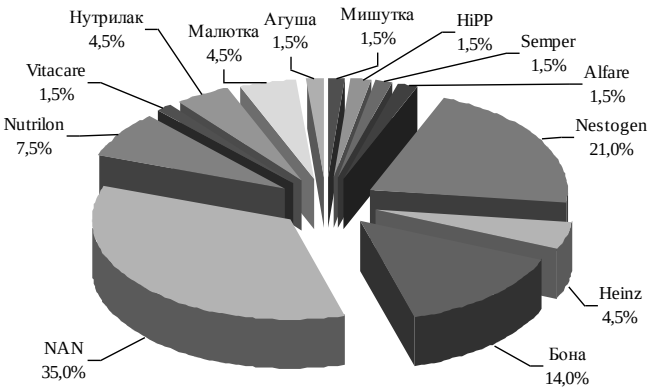


Рисунок 1 - Распределение предпочтений при выборе торговой марки смеси

При определении предпочтений торговых марок пюре и соков большинство респондентов остановили свой выбор на следующих торговых марках: Фруто-Няня, Агуша, Nestle, Бона

Т.о. продукты детского питания торговых марок Nestle, а также Фруто-Няня и Агуша, пользуются наибольшим спросом.

Ответы на два последних вопроса: «В каком магазине Вы приобретаете детское питание?» и «Почему Вы покупаете детское питание в указанном Вами магазине?» распределились следующим образом: (таблица 1), (таблица 2). 54 % родителей предпочитают покупать детское питание в магазине детских товаров «Бубль-Гум». ?». Основой их мотивации является глубокий ассортимент и низкие цены. Те родители, которые предпочитают покупать продукцию в аптеках (28 %) мотивируются удобным расположением, а также доверием к приобретаемым товарам. Мотивация покупки детского питания в магазинах № 70 (8 %) и №77 (6 %)– удобное расположение и в меньшей степени низкие цены. Магазин «Форт» - большой ассортимент, его выбрали 2 % опрошенных. База «Универсал» - низкие цены (2%).

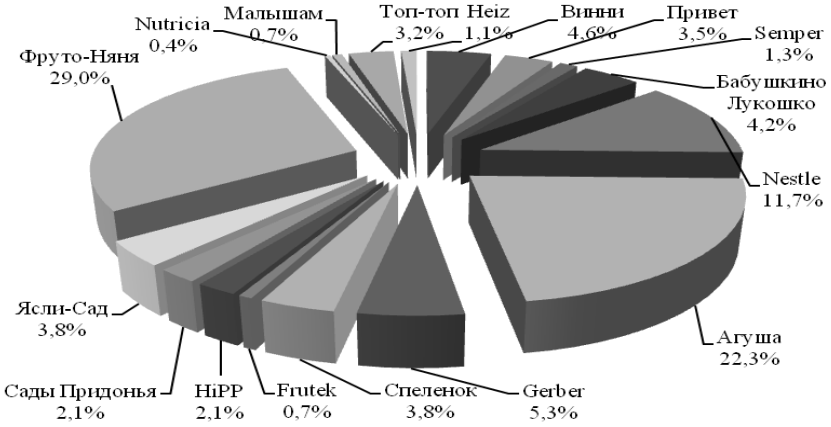


Рисунок 2 - Распределение предпочтений при выборе торговый марок соков и пюре

Таблица 1 - Распределение предпочтений при выборе магазина

Процент от общего числа опрошенных респондентов, %					
Аптеки	Магазин № 77	Бубль-Гум	Магазин № 70	Форт	База «Универсал»
28	6	54	8	2	2

Таблица 2 - Причины покупки детского питания в указанном магазине

Процент от общего числа опрошенных респондентов, %			
Удобное расположение	Низкие цены	Большой ассортимент	Доверие
22	27	47	4

Также выяснилось, что потребители отдают предпочтение тем магазинам, в которых представлен широкий и глубокий ассортимент.

По результатам проведенных исследований, нами разработаны следующие рекомендации по организации продажи продуктов детского питания:

- при формировании ассортиментной структуры акцент делать на торговые марки Фруто-Няня, Агуша, Nestle, Бона, при этом включать товары других производителей;
- продажу организовывать только в специализированных отделах магазинов или специализированных магазинах;
- уровень цен не должен быть выше, чем в среднем по городу.

Таким образом, в заключении отметим, что полученные в результате маркетингового исследования данные могут быть использованы руководством розничных торговых предприятий в качестве эмпирической базы для выработки эффективных управленческих решений.

Список источников:

1 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. - М.: Издательство «Финпресс», 2006. - 496 с.

2 Иванова, Т.Н. Товароведение и экспертиза пищевых концентратов и пищевых добавок: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Т.Н. Иванова. - М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 304 с.

3 Маркетинг в розничной торговле: учебно-практическое пособие / под редакцией Т.Н. Парамоновой. - М.: ФБК-ПРЕСС, 2005. - 224 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Турчанинова Ё.С., студент, Артюхова Т.З., к.э.н., доцент
Томский политехнический университет

Проблема конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни практически любого потребителя. Конкурентоспособность - это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготовлять и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары конкурентов. Важным направлением исследования конкурентоспособности продуктов является оценка конкурентной позиции отдельных продуктов на разных рынках, осуществляемых по показателям: «качество-цена».

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством проблемы качества и конкурентоспособности товаров. Постоянно проводимые маркетинговые помогают поддерживать конкурентоспособность предприятия на должном уровне. Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованием: рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Наиболее широко применяемыми методами маркетинговых исследовании являются анализ документов, методы опроса потребителей, экспертные оценки и экспериментальные методы. При изучении конкурентоспособности продуктов необходимо выбрать атрибуты, на основе изучения которых проводится сравнение. Понятие «атрибут» включает не только характеристики продукта и выгоды потребителей, но также и характеристики способа применения продукта и его пользователей. Также важным является определить, какие конкуренты воспринимаются потребителями схожим или различным образом.

Для сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности конкурентов использование следующих критериев. Их целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга: товар: марка продукта; разнообразие номенклатуры (ассортимента) интегральный показатель уровня качества продукта (если интегральный показатель качества не, то используются вышерассмотренные атрибуты качества); качество упаковки; уровень подготовки; уровень послепродажного обслуживания; рыночная доля; скорость объема продаж; цена: уровень цен; гибкость ценовой политики; назначение цен на новые товары; доведение товара до потребителя: объем реализации по разным каналам сбыта; численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов; уровень их квалификации; эффективность работы каналов сбыта (соотношение объема реализации с затратами по созданию и функционированию отдельных каналов сбыта); использование инструментов прямого

маркетинга: а) продажа по почте; б) продажа по телефону и др.; продвижение товара (маркетинговые коммуникации): уровень рекламной деятельности: а) бюджет рекламной деятельности; б) виды рекламы; в) используемые СМИ; г) характеристика отдельных рекламных кампаний (периодичность и частота повторения рекламы, рекламных сообщений и т.п.); уровень и методы стимулирования сбыта (отдельно для сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей): а) ценовые скидки и б) премии; в) купоны; г) лотереи и конкурсы; д) пакетные продажи; е) предоставление бесплатных образцов и др.; ж) размер бюджета стимулирования: использование персональной продажи (число привлекаемых торговых агентов, объем их продаж в общем объеме реализации, оплата и стимулирование их труда и т.п.); использование инструментов связей с общественностью (наличие специальною подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связи с общественностью, оплата и премирование их труда, используемые инструменты — презентации, пресс-релизы и т.п.). Проведение маркетинговых исследований является важным атрибутом для повышения конкурентоспособности предприятия. Знания о рынке позволяют компании адекватно реагировать на изменение ситуации, вовремя принимать решения для решения тех или иных проблем.

Проведение качественного маркетингового исследования помогает компании развиваться и полную информацию о ситуации на рынке. В 2008 году было проведено обзорно-аналитическое исследование рынка офисной мебели. Целью исследования было формирование объективного взгляда на ситуацию в мебельном бизнесе - на производство, импорт, реализацию и конкуренцию. Около 500 мебельных компаний из всех регионов России приняли участие в опросе, проведенном в рамках исследования. Объем российского рынка офисной мебели в 2008 году, составил $1,2-1,3 млрд.. Средний рост рынка, по оценкам респондентов, составил 25%. Для сравнения, в 2007 году этот рост составил 1%. Стабильное развитие рынка офисной мебели и смежных с ним рынков привело к тому, что крупные компании, обеспечивающие основной объем рынка накопили достаточный запас прочности и сейчас, пока рынок еще не вошел в стадию насыщения, вкладывают значительные средства в свое развитие.

Большинство компаний на рынке офисной мебели практикуют смешанный тип продаж, т.е. компании и имеют розничные торговые точки, и занимаются корпоративными клиентами, и торгуют оптовыми партия ми_ товара. У наибольшего числа компаний основной доход приносит розничное направление. 46 %-компаний преимущественно занимаются розничными продажами, 39%-корпоративными, 15% -оптовыми. Явно прослеживается тенденция укрупнения розницы - число компаний с несколькими салонами постепенно увеличивается. Продолжается рост числа Интернет-магазинов. По оценке «Яндекса», за 2007 год российский розничный рынок Интернет-торговли товарами вырос на 42% (имеется в виду рост числа переходов российских пользователей на сайты российских Интернет-магазинов).

Как и в прошлые годы, большинство респондентов отметили усиление конкуренции. Давление со стороны «новичков» заметно увеличилось по сравнению с 2007 годом. Рынок постепенно взрослеет, но о его переходе в стадию насыщения говорить пока преждевременно. Компании, которые недавно включили офисную мебель в свой ассортимент, как правило, предлагают наиболее дешевые и ходовые модели. Более зрелые игроки в этой ситуации концентрируются на наиболее интересных товарных нишах за счет своего профессионализма и качественного обслуживания. В федеральных центрах уже начинается процесс поглощения мелких игроков более крупными. Таким образом на Урале число респондентов, отметивших рост конкуренции существенно меньше, чем в остальных регионах России. Это свидетельствует о большом потенциале этого региона, темпы роста спроса здесь больше, чем в целом по России. Наибольшее усиление конкуренции респонденты отметили в Центральном, Южном и Сибирском округах. Количество компаний, предлагающих офисную мебель, и объем предложения в этих регионах начинает превышать спрос.

Повышается рекламная активность, сокращается число случаев антирекламы. Частота использования рекламных носителей в 2007 году выросла по сравнению с 2006 годом. Наиболее популярными рекламными носителями традиционно остаются реклама в прессе и наружная реклама. Значительно выросла реклама в Интернете, ее используют уже 63% респондентов. Региональные компании стали уделять больше внимания наполнению своих сайтов. Сократилась выставочная активность, респонденты дружно указывают на снижение качества региональных выставок (слайд 6). Для розничных компаний наиболее эффективными методами являются: промоакции, телевизионная реклама, наружная реклама. Для оптовых компаний наиболее аффективными методами являются: наружная реклама, выставки. Для компаний с преобладанием корпоративного направления наиболее эффективными методами являются: промоакции, наружная реклама, прямая рассылка. Наихудшим методом продвижения для розничных продавцов оказалась прямая рассылка. Для компаний с преобладанием корпоративного направления неудачным оказалось участие в выставках. Появление большого числа новых игроков заметно отразилось на структуре ассортимента. Число универсальных компаний, имеющих в споем ассортименте все товарные группы, значительно сократилось.

По доле брака в товаре на первом месте оказались российские производители. В первую очередь

это относится к низшему ценовому сегменту. В нем доля российских кресел максимальна, и именно на него приходится основной процент брака.

Положение в мебельной отрасли на данный момент таково, что перспективы развития на длительный срок есть только у крупных компаний, обладающих запасом прочности. Собственное производство – важная составляющая успеха на рынке офисной мебели. Примерно 30% компаний, работающих на этом рынке, имеют свои производственные комбинаты. Это дает ряд преимуществ, например, возможность оперативно реагировать на спрос и учитывать местную специфику. Ожидается, что процент прироста рынка офисной мебели в 2009 году будет около 15%, а в регионах до 20-25%. Инфляционный рост рынка вместе с укреплением курса рубля составит 12-15%. Компании, которые растут медленнее этого показателя, теряют свою долю на рынке.

Таким образом, с помощью маркетингового исследования были выявлены сильные и слабые стороны рынка офисной мебели, определены методы рекламы, которые используют компании для повышения конкурентоспособности, определена доля брака офисных кресел по странам-производителям. Можно сделать вывод, что проведение маркетинговых исследований необходимо для компаний, стремящихся повысить КСП товаров и фирмы.

Список литературы:

1. Илышев А.М., Илышева П. П., Селевич Т.С. Текущий конкурентный анализ в транзитивной экономике: Научное издание. - Екатеринбург: Издательство Уральского государственного технического университета - УПИ, 2007. - 336с.
2. Юданов А.Ю. Эффективность маркетинговой деятельности в современной экономике - М.: Изограф: Начала - Фонд, 2001 . - 230с.

МАРКЕТИНГ, КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

Турчанинова Е.С., студентка
Томский политехнический университет
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель

Сейчас, когда проявил себя мировой финансовый кризис, проблема повышения конкурентоспособности товаров российских производителей является актуальной, поэтому существует необходимость ее всестороннего исследования. В условиях рыночных отношений жесткая конкуренция, быстрое обновление номенклатуры товаров постоянно ставят перед фирмами вопросы: как воспримет покупатель произведенную продукцию и каковы причины успеха или неудачи товара? Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности. Конкурентоспособность можно определить как некую относительную интегральную характеристику, отражающую отличие товара от товара конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя. Достижение конкурентоспособности своей продукции, увеличение объема ее реализации, рентабельности продаж и прибыли является актуальной задачей для каждого предприятия.

Вообще понятие конкурентоспособности путают с понятием качество и нередко понимают неправильно. Неглупые люди с жаром оспаривают утверждения о неконкурентоспособности российской продукции, причем в качестве довода утверждают, что российские изделия бывают лучше западных (или дальневосточных). Другие же, напортив, говорят, что российская продукция неконкурентоспособна из-за низкого качества. Но ведь конкурируют и продавцы металлолома, конкурируют между собой и «лохотронщики»! Поэтому нельзя путать понятия качество и конкурентоспособность. Качество товара - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции, а конкурентоспособность товара - это рыночное свойство товара, означающее его востребованность на рынке, способность приносить прибыль производителям и торговым предприятиям. Кроме того, если качество продукта в каждый небольшой отрезок времени представляет собой определенную неизменяемую совокупность его свойств, то КСП товара может значительно меняться при его неизменных потребительских характеристиках в зависимости от изменения таких важнейших факторов, как условия реализации, спроса и предложения, поведение конкурентов.

КСП товара во многом зависит от конкурентоспособности предприятия, и об этом также не стоит забывать. Поэтому сейчас, предприятия придают большое значение анализу своих сильных и слабых

сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. Но недостаточно проводить анализ только своего предприятия, необходимо тщательно исследовать деятельность конкурентов, их методы борьбы. В настоящее время потребитель делает ставку не только на ценовой фактор, но и определяет для себя другие критерии, по которым он выбирает тот или иной товар, - это и качество, и сервис и многое другое. Исходя из этого, можно сказать, что важным моментом в повышении конкурентоспособности является то, как фирма позиционирует свой товар, т.е какие действия предпринимает производитель, чтобы занять в сознании потребителя «главное» место.

Проблема определения конкурентоспособности продукции и адекватной ее оценки имеет большое значение в маркетинге, который может быть использован как система мер направленных на управление конкурентоспособностью продукции и выявление факторов влияющих на ее повышение и снижение. Так как ориентация на конкурентоспособность продукции выражает стремление производителей и торговых предприятий обеспечить себе наиболее надежный путь к достижению и поддержанию высокой прибыли, то необходим учет производственно - маркетингового и торгово-маркетингового аспектов.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров. Каждому предприятию перед тем, как планировать объем производства, формировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого нужно изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия. Другими словами, деятельность любого предприятия начинается с маркетингового анализа, основными задачами которого являются: изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта и обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента; анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции; оценка конкурентоспособности продукции и изыскание резервов повышения ее уровня; разработка стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции; оценка эффективности производства и сбыта продукции. Основная цель маркетингового анализа - изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли.

КСП – это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке. Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей. Поэтому конкурентоспособность товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения. При этом, исходя из того, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен. Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Казалось бы, нет ничего проще, чем определить конкурентов компании. Очевидно, что основным соперником компании Coca-Cola является Pepsi-Cola. Однако круг реальных и потенциальных конкурентов гораздо шире. Так, несколько лет тому назад крупные книготорговые компании Barnes&Noble и Borders соревновались друг с другом, в том кто больше откроет супермаркетов. В это время Джеффри Безо успел создать «онлайновую» империю Amazon.com, где потребителям предложен неограниченный выбор книг. А компании Barnes&Noble и Borders затем спешно бросились вдогонку, а между тем Amazon.com ежегодно продает книг на $3 млрд.

Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия взаимозависимы. В 2008 году было проведено маркетинговое исследование среди компаний производящих мебель. Таким образом, сравнительный анализ фирм по производству кухонной мебели, проводимый по таким

показателям как технический, экономический, эстетический и качественный показал следующие результаты: мебель корпорации «Логика» при высоком уровне качества имеет небольшие цены по сравнению с «Кроной» и «Атриум». У корпорации «Логика» цены в среднем на 10-15% ниже, чем конкурентов, а качество выше, чем у «Кроны», и равноценно с компанией «Атриум», это объясняется тем, что в корпорации «Логика» применяются новые особые технологии обработки материалов, которые не требуют больших производственных затрат. У всех трех фирм сроки изготовления равны. Также проводился опрос по степени известности этих фирм среди потребителей. Таким образом, среди 150 опрошенных человек (покупающих когда-либо кухонную мебель) в возрасте от 25 до 60 лет, 62% назвали корпорацию «Логика», 25% назвали «Крону» и 13% назвали «Атриум». Но это только известность марки, также был задан вопрос о том, совершали ли они покупку мебели в магазинах корпорации «Логика». Так 65% приобретали, либо собираются приобрести мебель в «Логике», 23% в «Кроне» и 12% в «Атриуме». На мебельном рынке г. Челябинска «Логика» занимает лидирущие позиции, но существуют фирмы, которые способны конкурировать с компанией и поэтому, чтобы удержать свои позиции «Логика» вынуждена проводить ряд мер по повышению конкурентоспособности не только своего продукта, но и фирмы в целом. Корпорация с самого основания не переставала повышать свою конкурентоспособность, а в это понятие входят и рекламные компании, и повышение качества, и улучшение сервиса и т.д. Все эти мероприятия позволили корпорации выйти на международный уровень и успешно конкурировать с ведущими предприятиями, производящими мебель.

Список литературы:

1. www.yandex.ru.
2. Илышев А.М., Илышева Н.Н., Селевич Т.С. Текущий конкурентный анализ в транзитивной экономике: Научное издание. - Екатеринбург: Издательство Уральского государственного технического университета – УПИ, 2007. – 336с.
3. Сабецкая Г. Рыночная модель конкурентоспособности продукции // Маркетинг. 2006. №1(86). С.29-34
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс –курс. 2-е изд./Пер. с англ. под. ред. С.Г. Божук.- СПб.: Питер, 2005. – С.202 – 203

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТИТУЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ

Тюрина Е.А., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: na_zlobu_dnia@sibmail.com
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель.

О защите своего жилища от различных бед и напастей – пожаров, затоплений, взломов – в наше неспокойное время задумываются многие. Но существует сегодня еще одна опасность, про которую люди, приобретающие недвижимость, зачастую забывают – это вероятность утраты права собственности на недвижимость. Ни для кого уже не секрет, что квартира, которую вы только что приобрели, в одночасье может оказаться совсем не вашей. Как этого избежать? Ответ прост – застраховать права собственности на недвижимость. Данный вид страхования называют титульным.

О титульном страховании первыми узнали те, кто столкнулся с оформлением ипотечного кредита, именно тогда заемщикам, кроме вполне понятного страхования рисков полной или частичной потери имущества в случае чрезвычайных происшествий, предложили заплатить еще и за некую страховку титула. Титульное страхование — это страхование риска потери имущества в результате утраты права собственности на приобретенную недвижимость. Рынок российского жилья, как бы его не характеризовали специалисты, пока нестабилен. Несмотря на то, что большинство граждан уже значительно более грамотно подходят к вопросу совершения сделок купли-продажи – все равно есть риск в одночасье потерять собственное жилье, причем даже прожив в нем нескольких лет. Именно поэтому в Европе любые сделки с недвижимостью сопровождаются страхованием титула.

В России ситуация иная. В общей массе сделок на вторичном рынке недвижимости мизерное количество покупателей идут на страхование титула. Это обусловлено, прежде всего, так называемой «уверенностью» в проверке на юридическую чистоту квартиры риэлторами и заверениями, типа: «Поверьте моему опыту, всё у Вас будет хорошо!». Казалось бы, зачем страховка, если в случае признания сделки недействительной одна сторона возвращает другой приобретенный товар, а другая

деньги, которые были получены за него. Все остаются «при своих», конечно неприятно, но никакой катастрофы нет. Когда речь идет о недвижимости все значительно сложнее. Во-первых, никто не будет компенсировать затраты на сделанный ремонт. Во-вторых, переезд – процедура весьма не простая и затратная. Но дело даже не в этих потерях. Они могут оказаться несущественными по сравнению с главным: стоимостью приобретённого имущества, которую вам могут не вернуть.

Вашу сделку могут признать недействительной если:

- жилье приобретено не у истинного владельца;
- на купленное жилье наложен арест из-за не выплаченных бывшим владельцем налогов;
- продавец не достиг совершеннолетнего возраста, страдает психическими расстройствами, ограничен судом в дееспособности;
- на приобретенную недвижимость имеют право наследники ее бывшего владельца;
- у представителя продавца истекли или были недействительны полномочия поверенного лица;
- документы, сопровождающие сделку, были составлены неправильно;
- продавец не сообщил о несогласии супруги на сделку;
- в оформлении сделки были использованы подложные документы;
- сделка совершена под влиянием насилия, обмана, угрозы;
- в некоторых других случаях.

Важно: обязательно проверьте, указано ли, что страховая компания обязуется оплатить все дополнительные и судебные расходы. В противном случае Вы можете потерять существенную сумму.

Стоимость страхового полиса варьируется в зависимости от ряда факторов. Если Вы, взяв ипотечный кредит, оформили только обязательное страхование – платежи с каждым годом будут становиться все меньше и меньше, так как Вы гасите долг перед банком.

При добровольном страховании в среднем стоимость полиса составляет от 0,5% до 4% стоимости жилья в год, и может существенно повышаться, если речь идет о страховании сложных случаев.

Для получения страхового возмещения «страховщику» нужно предоставить следующие документы:

- заявление установленного образца;
- решение суда о прекращении права собственности на застрахованное имущество, или его часть;
- пакет документов, на основании которых будет определен размер ущерба. Здесь речь идет об оригиналах договора купли-продажи, различных справок и т.д.

Важно: размер страхового возмещения определяется на основе решения суда. Если сделка признана ничтожной – страховщик возмещает полную страховую сумму, а вот если страхователь лишен прав на часть собственности (одну комнату, например) – выплачивается, лишь соответствующая часть.

Особенностью титульного страхования является тот факт, что событие, которое может стать причиной наступления страхового случая, уже имеется в истории недвижимого имущества, то есть произошло до момента заключения договора страхования.

Несмотря на то, что добровольное титульное страхование стоит весьма недешево, не так много страховых компаний предлагают эту услугу. Большая часть работает только по «обязательному титулу» на ипотечных сделках. Дело в том, что одновременно с высокой стоимостью полиса велика и вероятность несения серьезных убытков страховыми компаниями. Предугадать возможные проблемы чрезвычайно сложно, слишком мало прецедентов судебных дел по каждому конкретному случаю для статистики, а также велик риск мошенничества. Кроме того, весьма незначителен и спрос на услугу. Будущее титульного страхования зависит от цивилизованности рынка услуг, оказываемых в сфере недвижимости. Риэлторы не должны решать юридические вопросы, а страховщики должны иметь в штате юристов узкой специализации в жилищном, гражданском, семейном законодательстве, способных проверить полученные документы, оценить риски, и дать аргументированный ответ или заключение обо всех возможных последствиях совершения сделки.

Титульное страхование очень актуально для России, где из-за плохо развитой информационной базы и пробелов в законодательстве практически невозможно гарантировать покупателю чистоту предыдущих сделок по приобретаемой недвижимости. История развития этого вида страхования в нашем регионе и в стране в целом началась в 2003–2004 годах, с момента начала ипотечного кредитования. Рынок страхования недвижимости развивается параллельно с самим рынком недвижимости – чем больше объем рынка недвижимости, тем больше и рынок страхования. Перспективы развития этого рынка связаны с национальным проектом «Доступное и комфортное жилье гражданам России». Ведь средства, выделяемые государством на реализацию данной программы, должны быть надежно защищены.

В данный момент ведётся разработка законопроекта об обязательном страховании жилья. Введение обязательного страхования, по мнению многих, станет положительной тенденцией, как для страховщиков, так и для повышения культуры страхования населения.

В 2007 году в УФРС по городу Москве право собственности на жилье было зарегистрировано 77393 раза. По данным страховой группы «Россия», за тот же год было вынесено 812 решений о признании сделок купли-продажи недействительными — это более чем 1% от общего количества. Основная проблемная точка в страховании инвестиционных рисков заемщика — то, что сегодня инвестирование строительства нового жилья осуществляется не в рамках законодательства, а именно ФЗ № 214, а с использованием разнообразных налогосберегающих схем. Ничтожно малая доля жилищного фонда строится со строгим следованием законодательным нормам, взаимоотношения сторон чаще складываются «по понятиям». Отсюда низкая степень прозрачности этого рынка для страховщиков. Поэтому страховщику бывает сложно оценить все риски.

Экономический кризис затронул все сферы жизни, не обошёл и страховщиков. Население боится тратить деньги и считает страховку последним делом, обычно и экономя на ней. Такая страховая культура сильно ударила по страховщикам. По прогнозам на конец кризиса останется лишь три свободных не государственных страховщика. 2008 год продолжал тенденции 2007-го. Значительный рост сектора имущественного страхования обеспечивался в основном за счет страхования наземного транспорта. Однако продолжилась и отрицательная тенденция, наметившаяся в прошлом году, — снижение рентабельности данного рынка: выплаты росли быстрее премий (50,5%). Тенденция будет продолжена, но только в части убыточности. В 2007 году наметилась тенденция увеличения объемов страхования квартир и загородной недвижимости, предполагалось, что 2008 год в этом направлении продемонстрирует более чем двукратную динамику, в том числе и за счет ипотечного страхования. Однако в условиях финансового кризиса ожидания по данному сегменту не оправдались. Весьма явственными до кризиса были тенденции укрупнения бизнеса, и они тоже угасли. Однако эксперты считают, что кризис поможет регионам раскрыть свой потенциал.

Экономический кризис это как раз то время когда страхование становится спасительным кругом. И как раз сейчас страховщики готовы пойти на серьёзное удешевление тарифов, в том числе и на титульное страхование. А для государства это правильное время для реформирования законодательства с одной стороны и страховой культуры с другой. Страховщику также необходимо применять новейшие маркетинговые средства. Кризис может стать толчком для развития страхования. А что касается Страхования титула, то он может уберечь многих наших соотечественников от мошенников, юридических ошибок, а значит и банкротства.

Список литературы:

1. "Обрести и потерять право собственности" http://allinsurance.ru/biser.nsf/AllDocs/DBOK-6VKEBT-15-11-06?OpenDocument
2. "Страховка от кризиса" http://nd.blizko.ru/texts/articles/2006/12/226
3. "Титульное страхование" http://bo.bdc.ru/2008/8/sobstv.htm

СЕКС В РЕКЛАМЕ

Хадеева А.А., студентка
Томский политехнический университет
Научный руководитель: Варлачева Н.В., к.э.н., доцент

«Причина появления подобной рекламы обычно заключается в том,
что ее создатели никак не хотят осознать одной простой истины-
потребитель гораздо умнее, нежели они думают…»
Неизвестный автор

Реклама – одна из важнейших составляющих маркетинга. Она всегда должна быть нацелена на увеличение продаж. Ваши деньги не должны тратиться в пустую. Еще Марк Стивенс повторял раз за разом, что каждый вложенный в маркетинг доллар должен возвращать как минимум не меньше!

Сегодня, когда мир перенасыщен рекламными сообщениями, требующими от нас что-то купить, вряд ли кто-то обратит внимание на простое рекламное объявление. Ведь рядом расположено еще множество. Мы все время воспринимаем информацию. И с каждым годом ее потоки увеличиваются, поэтому многие рекламные агентства и сами рекламодатели часто используют сексуальные мотивы в своей рекламе. Секс - это спорная тема, которая волнует практически всех. Поэтому она и привлекает большое внимание. Но, как показывает практика, привлечение внимания это еще не продажи. Секс в рекламе может стать отвлекающим фактором, который привлечет сумасшедшее внимание к обнаженной модели, но после просмотра ролика или принта никто и не вспомнит, что за товар рекламировался.

Если реклама – двигатель торговли, то всячески обыгрываемые сексуальные мотивы – двигатель рекламы. Воздействуя на наши биологические инстинкты, сексуальная реклама стремится вызвать самые сильные эмоции. Так чем же нам интересна «такая» реклама?

По мнению психологов, сексуальный инстинкт занимает второе почетное место после инстинкта самосохранения. Выставляя сексуальность напоказ, рекламист в первую очередь добивается того, что внимание потребителя концентрируется. Подсознание человека устроено таким образом, что сексуальный сигнал, даже прошедший мельком, заставляет сознание активироваться и найти источник, то есть посмотреть рекламу. После того, как потребитель рассмотрит рекламу, эффективно и ненавязчиво вступает в силу один из основных психологических методов рекламного бизнеса – условно-рефлекторная связь. Помните, когда собачке Павлова дают вкусную косточку и одновременно звонят в колокольчик? А потом косточку давать перестают, потому что спустя некоторое время уже только один звон колокольчика вызывает у собачки слюноотделение. Так вот принцип сексуальной рекламы тот же: мы видим несколько раз рекламу, распознаем логотип, вспоминаем о чем-то хорошем, что вызывает положительные эмоции, и покупаем товар из рекламы.

Так же рекламисты используют прием идентификационного переноса, в результате чего обычный предмет обретает сексуальный характер. За это мы все должны сказать «спасибо!» великому З.Фрейду, открывая его труды, читаем: «Идентификация — первичная форма эмоциональной связи с объектом, которая регрессивным путем становится заменой реальной либидиозной (сексуальной) связи», то есть сексуальная функция переносится с так сказать «естественного» объекта на объект символический! Таким образом, рекламируемому товару придается некий фаллический смысл, он становиться символом мужской потенции. Частый, хотя и достаточно грязный трюк современной рекламы.

Иногда сексуальность в рекламе возводят до уровня шокового маркетинга. Наша нервная система устроена так, что любой относящейся к сексу сигнал, воспринимаемый организмом, мгновенно вызывает ориентировочную реакцию. Внимание человека сразу фокусируется на источнике сигнала, причем далеко не всегда это происходит осознанно. Поэтому сексуальные образы – самый эффективный и универсальный способ привлечения внимания к рекламному посланию. Выставляя секс на общее обозрение, нарушая моральные принципы и общественные устои, рекламисты нередко стремятся довести это внимание до состояния психологического шока. Считается, что таким образом увеличивается запоминаемость рекламы, а значит и рекламируемой торговой марки.

Также здесь очень сильны гендерные, то есть половые различия. Психологи утверждают, что мужчины и женщины по разному относятся к сексу. Это обусловлено биологическими и психологическими различиями полов. Соответственно, реклама, ориентирована на мужскую и женскую аудиторию, значительно отличается по своей направленности. Считается, что мужчине биологически свойственна полигамия, позволяющая оплодотворить своими генами максимальное количество женщин. Таким образом, для мужчины любая молодая и красивая женщина является объектом сексуального желания. Значит, реклама должна: 1) привлечь внимание мужчины сексапильным женским телом; 2) создать у потребителя четкую ассоциацию: купишь рекламируемый товар — поимеешь шикарную женщину, а может и сразу нескольких. Логика рекламных посланий следующая: женщина всегда хочет мужчину, обладающего именно этим продуктом.

К женщинам подход сложнее. Считается, что для женщины физическая привлекательность мужчины является важным, но далеко не определяющим признаком его сексуальности (за исключением молодых девушек тинейджерского возраста, для которых именно внешние данные являются основным критерием выбора партнера). Женщина более прагматична и любой потенциальный партнер оценивается ею прежде всего по социальным и биологическим факторам. Отсюда возникает набор типичных качеств, которые якобы хочет видеть в «настоящем мужчине» среднестатистическая женщина. Их постоянно употребляет «женская» реклама: уверенность в себе, чуткость к женщине, внимательность к ее запросам, платежеспособность, высокий социальный статус. Ну и, конечно, физическая привлекательность, как приятное дополнение ко всему вышеперечисленному. При этом о сексе как таковом речь зачастую вообще не идет. Обнаженное мужское тело, которое очень часто можно увидеть в такой рекламе, носит не эротический, а, скорее, романтический и эстетический характер. Секс принципиально убран на задний план. В общем, как сказал один умный человек: «сегодняшняя реклама, предназначенная для женщин — это всего лишь воплощенные мечты среднестатистической жлобихи».

Радует то, что с годами человек более серьезно относится к расставлению жизненных приоритетов, поэтому по таким примитивным схемам построена реклама, ориентированная в первую очередь на молодых людей. Тема секса их обычно волнует больше всего. Обещание легких побед на любовном фронте для того, кто купит рекламируемый товар, является самым простым методом воздействия на молодых людей от 15 до 25 лет. Реклама, направленная на более «представительную» мужскую аудиторию (как по возрасту так и в смысле платежеспособности) обычно действует более изящно. Сексуальный успех выступает в ней только как необходимая составляющая «элитарного» стиля жизни, с которым обязательно должен ассоциироваться продвигаемый продукт. Это хорошо

прослеживается в рекламе «имиджевых» товаров (автомобилей, дорогих спиртных напитков и т.д.).

Насколько эффективно рекламная кампания повлияет на увеличение количества продаж его товара или услуг — самый важный для продавца вопрос. Рекламодатели настолько часто прибегают к эксплуатации сексуальных мотивов, что можно подумать, будто эффективность таких реклам не подлежит сомнению. Однако большая ценность сексуальных образов для рекламы — не более чем распространенный стереотип. Сегодня нет достаточной экспериментальной базы, которая подтверждала бы его. Сексапильность очень эффективна в качестве средства привлечения потребительского внимания и повышения запоминаемости рекламы. Однако рекламисты делают большую ошибку, ставя знак равенства между запоминаемостью рекламы и запоминаемостью рекламируемого товара, не говоря уже об увеличении продаж. Эффективность такой рекламы сложно измерить и не существует данных, однозначно подтверждающих ее действенность.

Тем не менее полностью исключать секс из рекламы не стоит. Как правильно заметила Лаура Райс: «Секс продает секс». Использование сексуального подтекста в рекламе имеет смысл, если вы продвигаете презервативы, духи, нижнее белье и так далее в том же духе. В рекламе данных продуктов секс, как нельзя к месту. Более того, он порождает PR, связанный с продуктом напрямую.

Поэтому как бы скептически я не относилась к «такой» рекламе, считаю, что легкая сексуальность в рекламе может приветствоваться, так как благодаря ней многие молодые люди могут повысить свою самооценку и почувствовать себя более уверенным и сексуальным. Обращаясь к рекламодателям, хотелось бы отметить, в наше время сексуальной рекламе есть место, но только если эта сексуальность не перерастает в пошлость и порнографию, и не применяется к товарам, где секс на стадии придумывания не предусмотрен

АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ ООО “ЮСТРОЙ” Г. ЮРГА

Хмель Ю.Ю., студент, Момот М.В., к.т.н., доцент
Юргинский технологический институт (Филиал) ТПУ

В настоящее время рынок недвижимости выделили в отдельный сегмент финансового рынка в связи с его стремительным развитием. Уже сейчас на нем проводится существенный объем операций по продаже квартир, коммерческой недвижимости, земельных участков и т. д. Рынок недвижимости – это среда вложения капитала в объекты недвижимости и систему экономических отношений, которая возникает при операциях с недвижимостью. Эти отношения возникают между инвесторами при купле-продаже недвижимости, ипотеке, предоставлении объектов недвижимости в доверительное управление, найме. Рынок недвижимости не может быть сведен к доходному подходу при определении недвижимости. Она может приобретаться не только с целью получения дохода, но и без стремления получить его, например, собственный дом для жилья. Рынок недвижимости представляет собой сложную и разнородную сущность. Даже если речь идет только о рынке городского жилья, то это миллионы квартир со своими уникальными свойствами, вплоть до вида из окон или уровня ремонта, состояния подъезда или наличия консьержа. Все эти квартиры разбросаны по разным концам города, каждый из которых наделен своей инфраструктурой и транспортной доступностью, имеет определенный уровень экологии и престижа. Особенности рынка недвижимости любого государства невозможно понять без анализа его строительной отрасли.

ООО «Юстрой» за последние три года втрое увеличило свою долю на рынке и вошло в тройку крупных фирм города Юрга, среди которых: ОАО «Металлургмонтаж», ООО СПК «РЕМСТРОЙ - ИНДУСТРИЯ», МУП Управление капитального строительства. В целях оценки востребованности различных видов жилья, способов покупки в сентябре 2008 было проведено анкетное исследование клиентов строительной фирмы ООО «Юстрой» на одной из презентации.

Исследование показало, что большинство потребителей (48%) приходят на презентацию посмотреть объекты недвижимости, оценить их качество и затем принимают решение о покупке. Из остальных (52% - 29%) заключают различные договора (например, о долевом участии в строительстве) и 23% - приобретают недвижимость за наличный расчет. На вопрос: «Достигнута ли цель презентации?», респонденты ответили так: 2% - не достигнута, у 44% потребителей цель с которой они пришли на презентацию - достигнута, а 36% потребителей находятся на стадии заключения договора и 18% - на стадии переговоров. Анализ опроса показал, что лучше всех извещало население о презентации – телевидение (44%),на втором месте – газета (21%),на третьем – знакомые (15%). 78% Потребителей в основном интересуют жилые помещения, а 22% - нежилые. Это связано с тем, что для физических лиц

важны, прежде всего, жилые помещения, а для юридических лиц - не жилые помещения.

Потенциальные потребители предпочитают в большей степени объекты на стадии строительства, так как цена квадратного метра несколько ниже, чем в сданных объектах (новостройках) или объектах на цикле сдачи строительства. Наибольшим спросом у потенциальных потребителей пользуются однокомнатные квартиры (60% опрошенных), затем двухкомнатные (22% опрошенных), трёхкомнатные (15% опрошенных) и четырёхкомнатные (3% опрошенных). Из приобретаемых квартир на первом месте - квартиры эконом - класса (50%), на втором месте - элитные (32%), на третьем - класса "А" (18%). Из нежилых помещений наибольшим спросом пользуются офисные помещения (45%), затем торговые (29%), производственные (20%) и складские (6%).

Исследование и анализ презентации показал, что большая часть потребителей осталась довольна и 37% респондентов поставили оценки отлично, 60% респондентов поставили оценки хорошо , а 3% респондентов оценили её на удовлетворительно. Анализируя информацию о потребителях, можно сделать выводы, что большая часть из присутствующих на презентации - мужчины (69%), меньшая - женщины (31%). 45% респондентов посетивших презентацию, в возрасте от 30 до 40 лет, 23% - в возрасте от 20 до 30 лет и 24% - от 40 до 50 лет. В возрасте от 50 до 70 лет презентацию посетило всего 8% респондентов. Большую долю (36%) составили индивидуальные предприниматели, 24% - наемные рабочие, 18% - служащие, 10% - студенты, 9% - предприниматели юридических лиц и всего 3% - пенсионеры.

Компания «Юстрой» — динамично развивающееся предприятие строительной отрасли Сибири. Сегодня это многопрофильное предприятие, выступающее в роли генподрядчика, производителя стройматериалов, продавца построенного жилья. Девиз предприятия на рынке недвижимости:...Хорошие квартиры нужны всем! Основной деятельностью предприятия является строительство жилых многоквартирных кирпичных домов эконом — класса и с повышенными условиями комфортности в составе комплексов, являющихся компактными и самодостаточными жилыми образованиями с полным циклом бытового обслуживания. Здания построенные фирмой, есть в каждом районе города Юрга. Миссия заключается в обеспечении экономического роста и решении проблемы обеспечения комфортным качественным жильем населения г. Юрга. Строительная фирма вносит значительный вклад в реализацию национального проекта «Доступное и комфортное жилье» в Кемеровской области. Главной целью фирмы является строительство объектов недвижимости, которые максимально удовлетворяют запросы потребителей и приносят прибыль.

На сегодняшний день предприятие от точечного строительства переходит к строительству целых микрорайонов, имеющих сбалансированную социально — культурную, торгово — бытовую и собственную инженерно — транспортную инфраструктуры. Проектирование осуществляется с учетом наиболее эффективного использования городских территорий.

Наличие собственной производственной базы является залогом высочайшего качества используемых материалов. ООО «Юстрой» имеет собственную линию производства оконных и балконных конструкций из ПВХ, кирпича, раствора. Привлечение субподрядчиков организаций для выполнения специализированных работ позволяет применять наиболее прогрессивные методы в строительстве.

Список литературы:

1. АН «Ин версия». Справочная информация//Недвижимость в ценах. - 2008. - №51. - С. 70;
2. Аналитика недвижимости. Электронный ресурс: http://www.miel.ru/analitics/otd_many.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – БУДУЩЕЕ СОВСЕМ БЛИЗКО

Холин Я.А., студент;
Томский политехнический университет
E-mail: yakovkholin@mail.ru
Научный руководитель: Варлачева Н.В., к.э.н., доцент.

Как только научно-технический прогресс и эволюция умов человечества выдают какой-либо значимый новый результат – буря критики неминуема. Новая дисциплина нейромаркетинг – не исключение. Информационная истерика в обществе, о чем достаточно почитать статьи критиков нейромаркетинга в Интернете, связана с громкими формулировками «управлять сознанием», «заставлять покупать» и «вынудить неконтролируемо тратить деньги». Что же в действительности представляет собой нейромаркетинг и какие у него возможности? Чем отличается нейромаркетинг от маркетинга?

Ритейлеры неуклонно увеличивают денежные и прочие расходы на маркетинговые исследования. Ведь в последние годы ситуация на рынках Европы очень сложная: магазинов становится больше, чем покупателей. В Москве, кстати, примерно то же самое, и это внушает маркетологам оптимизм. Конкуренция крайне серьезная. Но суровая конкуренция чревата побочными эффектами: с одной стороны, изобилие товаров мешает человеку сфокусироваться на отдельных брендах, с другой - пресыщенные покупатели вынуждают продавцов делать баснословные скидки. В результате люди не могут ничего для себя найти в магазине, а ритейлеры не могут ничего продать.

Для начала вспомним о предельной сложности человеческого мозга. Даже если учитывать только жестко фиксированные связи, число доступных в нейронной сети комбинаций превысит число положительно заряженных элементарных частиц во вселенной. То есть оно практически бесконечно. Это объясняет, почему наш мозг наполнен таким невероятным объемом информации, что мы сами не знаем, что у нас там есть. Но мозг не может поглотить все, что происходит вокруг, иначе он "сломается". Поэтому работает некий фильтр, который с каждым годом становится все тоньше, - в противном случае мы не выживем. По этой причине мы смотрим по телевизору не сотни роликов, а только два, причем те, которые хотим видеть. Это все и имеет отношение к нейромаркетингу. Вся лучшая реклама построена на механизмах, влияющих на подсознание. Компании мира тратят на рекламу около $30 млрд. в год, а из тысяч брендов запоминаются лишь несколько - те, при выборе которых покупатель руководствуется исключительно эмоциями.

А дело в том, что каждая покупка начинается с феномена восприятия, и от него зависит, каков будет образ магазина в целом и товар в частности. Человек обладает пятью органами чувств, и самое главное у Homo sapiens при покупке - зрение. Поэтому специалисты классического маркетинга изучали восприятие покупателей, проводили много исследований, всевозможные опросы. Но у классического исследования есть очень большие недостатки. Психолог определяет проблему, потом изучает, как человек реагирует на нее. Но если спросить психолога, почему люди ведут себя так, а не иначе, он ответит: «Не знаю». Он не ведает, что творится у человека в мозгу, и понятия не имеет, как повлиять на эти процессы, потому что, дескать, мозг изменить нельзя.

Арндт Трейнд совместно с Венским институтом функциональной топографии головного мозга имени Людвига Больцмана семь лет назад попытались-таки заглянуть в мозг покупателя. Сегодня это, в общем, возможно. Мозг - самое интересное, что есть у покупателей, и наиболее увлекательным занятием на протяжении ближайших 20–30 лет будет отслеживание мыслительной деятельности человека.

Что мы знаем о мозге человека? Не так уж мало, как кажется на первый взгляд. Есть устройства и технологии, например магнитно-резонансная томография, с помощью которых удается отслеживать проистекающие в мозгу мыслительные процессы, электрические и химические, благодаря которым передаются нейронные импульсы

Тем, чем мы все так гордимся, а именно нашим разумом, управляет мозг, различные области которого неодинаково развивались в процессе эволюции. В частности, нашим разумом заведует лимбическая система - самая архаичная область, где живут наши чувства и эмоции. По большей части она совпадает с лимбической системой шимпанзе. Неокортекс, или зона, где гнездятся сознание и логическое мышление, у нас несколько больше, чем у того же шимпанзе, чей геном, однако, на 99% идентичен геному человека. Значит, мы пока еще недалеко ушли от своих предков. Так вот, нейромаркетинговые исследования показали, что нейронная активность начинается именно в лимбической системе головного мозга, то есть сперва мы воспринимаем внешние раздражители на уровне эмоций, на уровне подсознания и только через некоторое время - на уровне сознания.

Все наши психические процессы подсознательно обрабатываются на нескольких уровнях мозга. Мы не можем намеренно повлиять на них, пока они не достигнут порога сознания(нашего сознательного «Я»). В процессе восприятия окружающего мира мы физически «прощупываем» его сенсорными аппаратами всех органов чувств. Таким образом, внешнему раздражителю нужно от 200 до 500 мс, прежде чем мы осознаем его как картинку, звук, давление или запах

Как можно оптимизировать продажи с помощью сведений о том, что находится в черепной коробке человека? У каждого из нас есть определенные эмоции, возбуждающие наши нервные клетки. И очень важно, чтобы в точках продаж мозг покупателя приходил в возбужденное состояние. Иначе товар не будет воспринят как желанный. Нужно воздействовать на органы чувств покупателя, чтобы он сделал покупку. Проводя исследования, выяснилось главное: люди гораздо активнее реагируют на раздражители эмоциональные. Например, текст неизбежно менее интересен, чем картинка. Изображение приводит в активное состояние гораздо больше нервных клеток мозга.

В ходе исследований нейрологи разделили людей на четыре основных типа в зависимости от их мотивационно структуры : первая группа – люди, основной мотивацией которых являются социальность; вторая группа – альфа-тип, для них главное доминирование, превосходство, успех; еще одна группа – те, кто ориентирован на безопасность и(женщины и пожилые люди), наконец, последние – новаторы(дети и молодеж). Исследователи выяснили, что именно специфика мотивационной структуры человеческой

психики определяет, как индивид реагирует на раздражители внешнего мира. Это ответ на вопрос, почему человек , увидев товары, выложенные в магазине заинтересовано подходит ближе , другой отворачивается со скучающим видом, а третий вообще ничего не замечает. Нейромаркетинг утверждает : для того чтобы покупатель обратил внимание на ваш товар, рациональные стимулы(качество, цена, технические характеристики товара, бренд) – не главное. Например, обычные джинсы я могу купить в тысяче различных магазинов. А первичны на самом деле эмоции человека которые он начинает испытывать задолго до того , как включаются мозги. Именно эмоции « направляют » взгляд покупателя в сторону вашего магазина. Таким образом для того чтобы покупатель заметил ваш товар, его нужно эмоционально заинтересовать. Или (если говорить в терминах) привести в возбужденное состояние нейроны его головного мозга.

На людей с разной мотивацией следует воздействовать с помощью разных эмоциональных раздражителей. Например, на женщин сильное эмоциональное воздействие оказывает фотографии, несущие радость и расслабление, изображающие улыбающихся людей, детей. Такие изображения снижают тревожность, свойственную женщинам, и аппелируют к основным для них мотивациям – социальности и безопасности. Они чувствуют себя защищенными, расслабленными, более уверенными в завтрашнем дне, и в результате склонны с большим интересом отнестись к товару, находящимся поблизости от эмоционального раздражителя. У мужчин, напротив, сильное эмоциональное возбуждение вызывают такие темы как эротика, агрессия, успех. Они связаны с альфа-мотивом, присущим большенству здоровых мужчин в возрасте от 20 до 40 лет.

Помимо визуального контакта, на покупателя можно воздействовать с помощью всех чувств восприятия.

Запахи.

Выводы сделанные после нейромаркетинговых исследования следующие:

1. Запахи оказывают сильное влияние на эмоциональное состояние личности. Однако характер этого воздействия до конца не ясен. Вероятно, оно зависит от большого количеств дополнительных факторов, и вряд ли его можно объяснить какой-либо одной причиной.
2. Чем ниже эмоциональная наполненность визуального раздражителя, тем выше возможность эмоционального воздействия на человека посредством запахов. Если визуальный раздражитель несет в себе сильный эмоциональный импульса, то запах не играет особой роли.
3. Визуальные раздражители по степени эмоционального воздействия сильнее обонятельных.
4. Под воздействием запахов нейронная активность у женщин возрастает сильнее, чем у мужчин. Мужчины более восприимчивы к визуальному раздражителям, чем женщины, поэтому нейронная активность наблюдается у них в первые 250-350 мс показа. У женщин неёронная активность повышается в промежутке от 350-800 мс., т.е. в процессе сознательной обработки запахов. Этот факт указывает на то, что женщины острее реагируют на обонятельные раздражители.
5. Несоотвествие усиливает негативный эффект. Если человек смотрит на шокирующие и отталкивающие фотографии (например, покалеченных людей) и вдыхает при этом приятные запахи (например, аромат роз)\, негативные эмоции только усиливаются.

В нейромаркетинге также проводились исследования цветовосприятия; исследование периферийного восприятия, в ходе проведения которых было доказано что позитивные эмоциональные раздражители, размещенные в зоне периферийного зрения, повышают привлекательность продукта; прямая субкортикальная связь между глазами и лимбической системой – т.е. восприятие эмоций, от позитивных раздражителей, расположенных в зоне периферийного зрения, идет по собственным путям непосредственно в лимбическую систему.

Гомо экономикус, или рациональный покупатель, был с почестями погребен под победные звуки гимна нейромарктетинга. Доказано, что поведение человека , в частности в местах продаж, регулируется бессознательными нейронными процессами. Исследования показали , что все сигналы, полученные через различные каналы восприятия, сначала проходят через лимбическую систему ,где происходит их оценка(эмоционально значимо/незначимо), и только затем переходят на уровень сознания.

Тот, кто на конкурентном рынке хочет быть в центре внимания клиента, должен разговаривать с ним на языке эмоций.

В конце хотелось с уверенностью сказать что не далек тот день, когда будет как в фильме “Отчет Меньшинства” с Томом Крузом : Ты заходишь в магазин, сканеры идентифицируют тебя и рекламная информация передается непосредственно тебе. То есть реклама, в связи с разностью эмоциональной ориентации, будет подбираться индивидуально для каждого посетителя магазина, торгового центра.

МЕТОД СБОРА ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Цао Чжунцзе, студент
Томский политехнический университет
E-mail: peterlena63@gmail.com
Научный руководитель: Артюхова Т.З., к.э.н., доцент.

В современном мире маркетинговая информация имеет огромную ценность. Ценность постоянно растет. Из-за доступа к большому объему самой разнообразной информации, потребители становятся все более разборчивыми. В такой ситуаций предсказать реакцию потребителей на те или иные товары и услуги, можно лишь обладая максимумом маркетинговой информации. Решить названные проблемы помогают современные информационные технологии. Ключевую роль среди них играют компьютерные информационные системы и Интернет. Используемые методы сбора данных различаются в зависимости от вида проводимого исследования: первичного или вторичного.

Цель моей работы – изучать методы сбора вторичных данных в сети Интернет.

Интернет – важный источник вторичной информации для исследователя - маркетолога. Эффективность исследования повышают такие поисковые системы, как Rambler или Google, для работы с которыми лишь требуется ввести ключевые слова для получения сотен сайтов, относящихся к теме исследования. Можно ввести ключевые слова также непосредственно к web-сайту некоторых традиционных поставщиков вторичных данных. Многие из этих сайтов имеют внутренние поисковые устройства, которые автоматически отбирают информацию из внутренней базы данных поставщика.

Источниками вторичной информации в Интернете являются:

- Деловые источники. Посещая различные web-сайты деловой ориентации, предлагающие информацию о продажах, о компаниях, кредитные рейтинги, можно получить исчерпывающую информацию о бизнесе в стране. В США для получения информации о различных ассоциациях предпринимателей можно обратиться к списку ассоциаций в Glossary of industry Associations. При необходимости в Интернете можно получить информацию из различных коммерческих журналов: Business Week, Financial Times, Forbes, The New York Times, Wall Street Journal, посетив сайты этих журналов.
- Правительственные данные. Одним из основных источников вторичной информации в США является правительство США. Доступ к некоторым правительственным источникам можно получить через систему Fed World (www.fedworld.gov). Исследователь может воспользоваться услугами Правительственной службы размещения информации, посетив сайт www.doi.gov. Обширную деловую статистику можно получить на сайте www.stat.usa.gov. Информация Министерства торговли США доступна на сайте www.doc.gov, донные бюро переписей можно получить через Fed World.
- Международные вторичные данные. Существует множество web-сайтов, которые предлагают международные вторичные данные. Например, сайте www.exporthotline.com содержит тысячи отчетов маркетинговых исследований, библиотеку по торговле, маркетинговые сведения о 80 странах и множество полезных ссылок. Для получения вторичной информации используется также другой очень полезный евр сайт www.alibaba.com.

Сегодня, интернет – самый обширный источник вторичной информации, который обеспечивает маркетолога доступ к информации, возможность перекрестной оценки информации, и оценки её объективность.

Вторичную информацию можно быстро получить с минимальными финансовыми затратами. Однако она имеет определенные ограничения и поэтому должна подвергаться тщательной проверке для определения, ошибок и точности, актуальности, соответствия целям, и надежность .

Каждая организация, для которой проводится исследование, изначально обладает большим объемом внутреннеё вторичноё информации. Внешние же данные содержатся в источниках за пределами данной организации.

Таким образом, оценивая вторичные данные, важно принимать во внимание источник информации, методы сбора данных и цели исследования. Основными источниками вторичных данных являются web-сайты, доступные через Интернет базы данных, файловые серверы.

Список литературы:

1. Аакер Д.маркетинговые исследования. 7-е изд./Пер. с англ. под ред. С. Божук. –СПБ.:Питер,2004.
2. Малхотра, Нэреш К. маркетинговые исследования. Практическое руководство,3-ε изд/Пер. с англ.- М.:Изд.дом «Вильямс» ,2003

МАРКЕТИНГ В НОВОМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ

Черепанов В.В., студент
Томский политехнический университет
Научный руководитель: Варлачева Н.В., к.э.н., доцент.

Путь сегодня и в будущем состоит в постоянном онлайновом (оперативном) канале, связывающем покупателя и продавца через компьютер, модем и телефонную линию. Покупатель/пользователь может добираться до различных диалоговых источников информации и выбирать, по индивидуальной схеме сообщения, те, которые хочет услышать или прочесть. К этому коммуникационному каналу относятся и рекламные диалоговые каналы, например, CompuServe, Prodigy и America Online. Они предлагают подписчикам пять видов услуг: информацию, развлечения, шоппинг, диалог и электронную почту. Этот же канал обеспечивает доступ в Интернет. Онлайновый маркетинг удобен потребителям, поскольку доступен 24 часа в сутки прямо на дому. Покупатели могут выудить тонны информации о товарах, их производителях и компаниях- конкурентах, не выходя из дома. И поскольку нет необходимости личного общения с продавцами, потребители при онлайновом маркетинге избавлены от разного рода расспросов и докучливых приставаний при получении информации и покупках.

С точки зрения специалистов по маркетингу, такой подход позволяет оперативно вносить поправки, отражающие изменение ситуации на рынке, в передаваемые ими сообщения. Также достигается более низкий уровень издержек. Онлайновый маркетинг может быть очень эффективен при формировании отношений с потребителями, как мы это уже видели при рассмотрении индивидуального маркетинга. Специалисты по маркетингу могут оценивать уровень интереса, проявленного к их сообщениям, поскольку количество посещений того или иного сайта можно посчитать. Онлайновый маркетинг очень подходит для небольших компаний со скромными бюджетами. Не установлено никаких ограничений на площадь, занимаемую рекламным объявлением, нет ограничений в доступе, скорость извлечения информации очень высокая (гораздо выше, чем при почтовой экспресс-доставке). Плюс обеспечение конфиденциальности при совершении покупки. Сегодня в онлайновой торговле находятся уже тысячи наименований товаров. Можно заказывать одежду, цветы, книги. Скорость технологических изменений определяет ту легкость, с которой сегодня создаются новые возможности. К тому моменту, когда у вас в руках окажется эта книга, новые возможности превратят те, что мы имеем сегодня, во вчерашний день. Вначале специалисты по маркетингу создавали веб-сайты с красочными изображениями своих товаров и обширной информацией... и дожидались ответной реакции по телефону или электронной почте. Риск передачи компьютеру ответственности за распоряжение вашей кредитной карточкой поначалу был слишком велик. И это исключало обычно возможность применения упрощенной процедуры совершения сделок. Но изменения в системе обеспечения безопасности открыли путь для расширения подобного рода мгновенных операций. Технологическому прогрессу сопутствует появление богатых технических возможностей, необходимых, чтобы завлечь пользователей хорошей картинкой, качественным звуком, анимацией, удобным интерфейсом. И это должно выразиться, в конечном счете, в достаточно большом числе потребителей, которые получили сообщение, иначе говоря, в большой посещаемости веб-сайта.

Потом пришел PointCast. Это программа управления монитором, которая передает или, можно сказать, ведет веб-вещание новостей, спортивных программ, сводок погоды, отраслевых подборок деловой информации в промежутках между периодами активного использования монитора. И еще PointCast передает рекламные объявления. Levi Strauss & Co. была одной из первых. Вскоре после запуска товарного ряда Slates, джинсовых брюк, рассчитанных на мужчин старше 50, управляющая маркетингом компании подписала контракт на 0 000 за трансляцию 30-секундного рекламного ролика непосредственно на рабочие места перспективных клиентов. «Это все равно как, используя телевизионный экран, поймать момент, когда человек проголодался, и предложить отведать поп- корн», — говорит она корреспонденту Wall Street Journal. Некоторые специалисты считают, что преобразование Всемирной паутины в средство вещания является столь же крупным технологическим прорывом, что и сам Web.

Чтобы добиться большего числа рекламных контактов, специалисты по маркетингу покупают у провайдеров онлайновых сетей право размещения рекламы на часто посещаемых веб-страницах и платят комиссионные за оказываемые услуги. Говорит генеральный директор такой компании: «В последние два года мы только и слышим, что главное — содержание. Но, на мой взгляд, всему голова — распределительная сеть. Если ваши услуги невероятно высокого класса, но у вас нет совершенной распределительной сети, скорее всего, ваш бизнес провалится».30 Обратите внимание на сделки такого рода. Компания CUC International Inc. заплатила America Online (AOL) млн. плюс платит по таксе за каждого нового клиента за право быть эксклюзивным поставщиком услуг по низким ценам в сети AOL. Компания 1-800-FLOWERS заплатила AOL млн. и делится прибылью за право быть эксклюзивным продавцом цветов в ее сети.

Тем временем гонка продолжается! Компании в сфере программного обеспечения смогут теперь предоставить веб-маркетингу огромные базы данных о потребителях. Эти данные можно наложить на веб-сайты, что позволит специалистам по маркетингу идентифицировать пользователей компьютеров и сделать электронную рекламу более нацеленной и точной. Так, Adnnity предоставляет доступ к такой базе данных клиентам-рекламодателям и возможность передавать рекламу избирательно, основывая выбор на определенных характеристиках веб-пользователей, как-то место жительства и уровень дохода. DoubleClick размещает рекламные объявления на веб-сайтах, а затем, используя специальные программы, выводит их на те страницы сайта, которые просматривает пользователь. Cybergold в обмен за просмотр рекламных объявлений предлагает пользователям оплату деньгами или товарной премией типа бесплатных километров перелета, которыми принято поощрять постоянных клиентов авиакомпаний. Возможности в сфере электронной рекламы представляются поистине неограниченными, и они обнаруживают себя все быстрее и агрессивнее. Вместе с ними претерпевает необратимые изменения характер столь переменчивой материи, как реклама.

Вызовы нового тысячелетия. Взгляд первый

В новом тысячелетии менеджерам компаний придется заглянуть в душу своим клиентам

Мир вступает в новое тысячелетие. И как бы ни были мы все консервативны, мы не можем не замечать, что это все-таки другое время. В деловой части жизни это особенно заметно.

Эпоха массового производства закончилась, так и не сумев сделать весь мир равно богатым. Западные эксперты говорят о возвращении понятия элитарности.

Искусство промывания мозгов с помощью огромных рекламных бюджетов перестало автоматически приносить прибыли, поскольку так стали делать все. Обеспеченный потребитель стал образованнее, разборчивее и капризнее. Он хочет видеть продукт, сделанный именно для него.

Безумный проект - Всемирная паутина - пока принципиально не изменил технологии бизнеса, но уже изменил его психологию. Каждый партнер и каждый клиент стал доступен для интерактивного контакта. Сама доступность порождает и потребность. Компании все активнее ищут возможности прямого диалога со своими клиентами и партнерами.

На смену всеобщему увлечению high-tech идет увлечение high-hume. За этим красивым названием пока стоит гипотеза об усилении человеческого фактора в бизнесе по сравнению с прежним технологическим. Бизнес перестает быть делом фабриканта, а вновь становится делом ремесленника.

В этой статье мы хотели бы представить шесть задач, стоящих перед руководством компаний в новом тысячелетии. Затрагивая интересы менеджмента во многих отраслях, они особенно актуальны для тех, кто производит товары для людей. После изменения расстановки сил на российском рынке в 1998 году эти задачи стали актуальны и для российских компаний. Новые условия позволили им усилить свои позиции; у них появилось некое преимущество, которым они должны воспользоваться для укрепления позиций своего бизнеса. Задача не из легких, однако если руководство компании ответственно подойдет к ее выполнению, то компания может достичь серьезных успехов. И всего-то требуется - стать способным двигаться в ногу со временем.

Менеджеры должны быть экспертами и по-настоящему понимать клиентов. Надо строить свой бизнес, опираясь на фундамент накопленных знаний.

Чтобы достичь понимания потребительских предпочтений, которое позволило бы завоевать рынок, первый фактор – должен быть опыт. Опыт, который дает глубокое знание и понимание своего сектора рынка, позволяет действовать динамично и в реальности, а не в мечтах, использовать творческий подход и инновационные решения. Сначала, нужно изучить технику работы, как прошлого, так и настоящего, и лишь затем приступать к воплощению своих идей и созданию новых направлений.

Испытывайте свой брэнд

Знают ли менеджеры, каково быть потребителем их продукции? Большинство менеджеров под брэндингом подразумевают позиционирование продукта, рекламу, упаковку, а также броские логотипы и слоганы. Но сегодня этого недостаточно. Более того, основная часть денег и сил, потраченных на это, не приносит отдачи. Сегодня брэндинг - это весь опыт общения потребителя с товаром или услугой компании. Необходимо увлекать потребителя, завоевывать его доверие и делать этот опыт настолько приятным, чтобы покупатель гордился своим выбором и рассказывал об этом другим.

Лишь немногие производители и продавцы пытаются испытывать свою продукцию так, как это делают потребители. Методология "experience your brand" (EYB) - "испытывайте свой брэнд" - часто применяется нами и нашими клиентами, чтобы понять, как потребители узнают о товаре, как проходит процесс его приобретения, какое он производит впечатление и какова вероятность, что потребитель купит его снова. Чтобы узнать все это, производитель должен реально перешагнуть черту, отделяющую его от потребителя: сходить к нему домой, сделать вместе с ним покупки, в общем, испытать на собственной шкуре - каково это быть потребителем марки. Сегодня брэндинг - это весь опыт общения потребителя с товаром или услугой компании.

Методология "Испытай свой брэнд" включает в себя непосредственный контакт с покупателями,

что позволяет подстраивать продукцию под их потребности и постоянно улучшать свойства товара. Однако для достижения успеха требуется почти маниакальное внимание к деталям.

Требуются инновации. Любые

Одним из основных признаков успеха на рынке является увеличение рыночной доли. Наши исследования показали, что не реклама и не активный промоушн обеспечивают устойчивый рост доли рынка, а инновации - выпуск новых категорий товаров и расширение существующего ассортимента. Сегодняшний искушенный покупатель реагирует в основном на улучшение продукта, на новые возможности его применения или на прогрессивные изобретения, которые имеют принципиально новую ценность и экономят время. Подобные инновации сделают потребителей апологетами брэнда, и они будут гораздо эффективнее, чем реклама, убеждать других приобретать ваш товар.

СТРАХОВАНИЕ РИСКОВ В ДОЛЕВОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Чудинова Н.В., студентка

Томский политехнический университет

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

Долевое участие в строительстве вышло на первый план по сравнению со всеми иными формами финансирования строительства жилья: такими, как долгосрочное и краткосрочное банковское кредитование, ипотечное кредитование и т.д.

До 2005 г. ни ГК РФ, ни какой-либо специальный закон или подзаконный акт не выделяли наиболее распространенный тип договора, практикуемый в рассматриваемой сфере правоотношений, — «договор долевого участия». В связи с этим в своей практической деятельности, связанной со строительством тех или иных объектов недвижимости, хозяйствующие субъекты при разработке соответствующих схем привлечения денежных средств граждан использовали различные договоры: договоры долевого финансирования (инвестирования); договоры о совместной деятельности (простого товарищества) и т.д. В связи с таким положением, многие регионы России буквально захлестнула волна афер и мошенничеств в сфере жилищного строительства. Чтобы привлечь как можно больше средств вкладчиков, мошенники предлагали построить квартиры по цене ниже среднерыночной, регистрировали инвестиционные фирмы для аккумулирования денег инвесторов, но сами финансовыми средствами для жилищного строительства не располагали. Появились, так называемые жилищно-финансовые пирамиды, внешне схожие с финансовыми пирамидами 90-х годов, распространенным явлением стали двойные, а порой и тройные продажи одних и тех же квартир и другие злоупотребления.

В результате тысячи граждан, полностью выполнивших свои обязательства по договорам инвестирования, продавших старое жилье, чтобы приобрести новое, такового не получили, а свои деньги потеряли. Никакой правовой защиты эти граждане от государства не получали.

Для достижения цели регулирования данных отношений декабря 2004 года был принят федеральный закон, вступивший в силу 01 апреля 2005 года — «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты РФ». Указанный закон устанавливает единый порядок заключения, изменения и расторжения договора об участии в долевом строительстве, регламентирует некоторые существенные условия, при отсутствии которых договор считается незаключенным и т.д.

К такому субъекту договора участия в долевом строительстве, как застройщик, предъявляются специальные требования, что же касается участника долевого строительства, то это может быть любое физическое или юридическое лицо с соблюдением правил о правоспособности и дееспособности.

Однако, несмотря на наличие и прямое действие закона «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов …», Застройщики широко практикуют всевозможные способы привлечения денежных средств граждан в долевое строительство квартир, обходя действующее законодательство. Отсутствие ответственности за несоблюдение законодательства в области долевого строительства позволяет Застройщикам диктовать на рынке строящейся недвижимости свои правила. Таким образом, Закон о долевом участии в строительстве проблемы возвращения средств в неблагополучный проект не решает. Так, если строительство будет заморожено, объект может быть изъят и продан с аукциона, а деньги поделены между инвесторами пропорционально их вложениям. Но при этом для дольщика есть риск получить меньше, чем он вложил, ведь рыночная стоимость объекта, замороженного задолго до его окончания, будет значительно ниже итоговой, а доля покупателя — меньше его первоначальных вложений. С другой стороны, Закон о долевом участии облегчает жизнь страховщика. Если раньше информацию, необходимую для принятия решения о страховании, приходилось порой собирать по крупицам, то теперь она станет публичной. Основные сведения о проекте и его участниках

содержатся в проектной декларации, которая должна быть официально опубликована, и только после этого застройщик получит разрешение на строительство и право собирать деньги с частных инвесторов. Хотя закон впрямую не дает финансовых гарантий, но он наводит определенный порядок на рынке и снижает степень страхового риска. В этих условиях возникает спрос на страхование финансовых рисков дольщиков.

На российском страховом рынке свои услуги в этом виде страхования предлагает ограниченное число страховых компаний. Предложение невелико, поскольку данный вид страхования является высокорисковым, требует высокого уровня специальных знаний и сопровождается трудоемким процессом предстраховой оценки риска.

Страховым случаем по договору страхования инвестиционных рисков дольщиков является невозвращение страхователю внесенных им денежных средств по договору инвестирования при условии отсутствия регистрации права собственности страхователя на объект недвижимости по причинам, независящим от страхователя, в срок, предусмотренный договором страхования.

Страхование инвестиций при долевом участии в строительстве обеспечивает гарантию возврата вложенных средств, поскольку предусматривается предварительная правовая экспертиза документов по инвестиционному проекту.

Предстраховая экспертиза заключается в проверке всей документации, необходимой при строительстве: как минимум 17 наименований. Сбор такого числа документов, зачастую очень затруднителен. Даже при наличии всех необходимых документов получение страховой защиты не гарантировано. Лишь небольшое число компаний занимается страхованием инвестиций при долевом участии в строительстве, зачастую работая только с объектами недвижимости, возводимыми известными им застройщиками. Другим препятствием на пути развития данного страхования стала его цена. Она составляет от 2% до 6% от суммы инвестиций на один год страхования. Главным фактором высокого уровня ставок премий является сильная зависимость рынка от политических и экономических рисков в целом, рисковость отрасли, обусловленная ее непрозрачностью, отсутствием стандартных форм оформления и регистрации отношений между участниками инвестиционного и строительного контрактов.

В страховании финансовых рисков долевого участия есть определенная специфика. Строительство дома в среднем длится около двух — трех лет, и оценить степень финансового риска на начальном этапе довольно сложно. Как правило, привлечение дольщиков начинается еще до нулевого цикла строительства, в этой связи до завершения строительства может пройти достаточно большое количество времени, в течение которого могут наступить различные неблагоприятные обстоятельства.

В страховании финансовых рисков долевого участия есть еще несколько особо проблемных аспектов. Первый связан с определением термина «наступление страхового случая»: нарушение срока сдачи дома в эксплуатацию или регистрации права собственности? В договорах долевого участия обычно указывается срок передачи объекта дольщику, сдачи дома в эксплуатацию или окончания строительно-монтажных работ. При этом, если у застройщика не в порядке разрешительная документация на объект, между сдачей дома госкомиссии, подписанием акта приема-передачи дольщиком и регистрацией права собственности может пройти даже до 2 — 3 лет. Кроме того, страховое возмещение составляет сумму, обозначенную в договоре долевого участия, а не стоимость объекта на момент возникновения страхового случая, которая может быть значительно выше первоначальных вложений, особенно по прошествии нескольких лет. После выплат страхового возмещения дольщик подписывает документ, передающий страховой компании права на долю в строящемся доме. Таким образом, даже при наличии страхового полиса дольщик может оказаться без квартиры и с недостаточной для покупки иного жилья суммой.

Договоры страхования инвестиций при долевом участии в строительстве, как правило, долгосрочные. Сложность же прогнозирования рисков на длительный период определена во многом нестабильностью рыночной экономики, недостаточностью контроля со стороны государства, нечеткостью законодательной базы, регулирующей функционирование рынка недвижимости.

Для решения данных проблем необходимо установление четких «правил игры» на рынке недвижимости и на борьбу с мошенничеством.

Весной 2006 года депутатами Госдумы были предложены поправки к Закону №214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты РФ», согласно которому авторы законопроекта предложили обязать застройщика представлять договор страхования при госрегистрации договора участия в долевом строительстве. Предполагается также исправить положение о публикации сведений о возможных рисках и их добровольном страховании: застройщика обяжут обнародовать данные о компании, в которой он планирует страховать ответственность. Данные изменения в законодательстве сделали бы рынок недвижимости более прозрачным и открытым, а также наложили бы на застройщиков большую ответственность. Однако данный законопроект не был принят. Появление такого закона

положительно отразилось бы на повышении уровня защищенности дольщиков, участвующих в инвестировании жилищного строительства, и сыграло бы важную социальную роль.

Долевое строительство квартир — самая актуальная и злободневная тема в настоящее время. Пожалуй, трудно привести пример, когда на первичном рынке недвижимости Застройщики в полном объеме, в сроки и без проблем исполняли взятые на себя обязательства. Имеют место практически в каждой новостройке такие недочеты, как задержка сроков строительства, передача дома жильцам в состоянии, недостаточным для проживания, изменение проектов и площадей квартир, невозможность без суда оформить право собственности и многое многое другое, не говоря уже о двойных продажах. Самое проблематичное строительство — это его отсутствие.

Список литературы:

1. http://bn.ru/articles/2005/09/05/5659.html
2. Черных М.М. Повышение эффективности страховых услуг на рынке недвижимости // Финансы. – 2007. №1. – С.46-17.
3. Зюганова М.В. Имущественный интерес в страховании строительно-монтажных рисков 2005 г.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Урман Н.А.

Хакасский государственный университет им.Н.Ф.Катанова г.Абакан, Россия

Территориальное индикативное планирование как система, лежащая в основе построения комплексных программ социально-экономического развития муниципальных образований, базируется на следующих основных принципах, соблюдение которых обязательно для всех административно-территориальных уровней.

*Принцип целенаправленности***,** предполагающий обязательное наличие в планах и программах социально-экономического развития муниципального образования стратегических целей и приоритетов деятельности органов власти, бизнеса и гражданского сообщества на планируемый период.

Принцип непрерывности территориального планирования предполагает непрерывность детализации текущих (бюджетных) планов, а также ежегодную актуализации среднесрочных и пролонгацию долгосрочных планов с учетом результатов функционирования экономики муниципального образования за минувший год и учетом изменений внешней среды.

Принцип системности и комплексности дополняет принцип непрерывности планирования и означает, что любое муниципальное образование является открытой экономической и социальной системой. Определение его целей развития и механизмов реализации данных целей должно осуществляться с учетом взаимосвязей, характеризующих взаимозависимость развития экономики муниципального образования за минувший год и учетом изменений внешней среды.

Принцип социальности предполагает, что при формировании стратегических целей и задач, механизмов их реализации во главу угла должны быть положены интересы населения, приоритетное направление повышения качества жизни.

Принцип синергии, то есть синхронизации действий, предполагает, во-первых, выстраивание муниципальных приоритетов в логике приоритетов субъекта Российской Федерации, а региональных приоритетов - в логике кооперации и интеграции приоритетов муниципальных образований. Во-вторых, синхронизацию действий органов власти, бизнеса и гражданского сообщества в реализации стратегических и текущих плановых решений всех административно-территориальных уровней. В-третьих, синхронизацию действий расположенных на территории муниципальных образований структур органов федеральной, территориальной государственной власти и местного самоуправления в логике реализации государственных приоритетов.

*Принцип адаптивности***,** как и принцип системности и комплексности, основывается на том, что муниципальное образование как открытая система подвержена внешним воздействиям: экономическим, политическим, природно-экологическим и т.д.

Принцип эффективности территориального планирования основывается на соблюдении основного принципа разработки и принятия любого управленческого решения: необходимости достижения больших результатов меньшими ресурсами, в кратчайшие сроки и наименьшими издержками.

Принцип баланса интересов предполагает, во-первых, нахождение взаимоприемлемого согласия, как между властными структурами различного уровня, так и бизнесом. Во-вторых, нахождение

взаимоприемлемого баланса между распределением имеющихся ресурсов на реализацию стратегических целей и задач.

Принцип легитимности предусматривает обязательность рассмотрения и утверждения предложенных вариантов территориальных планов на уровне представительных органов муниципального образования.

Принцип демократичности неразрывно связан с принципом легитимности и означает необходимость открытости и гласности на всех этапах территориального социально-экономического планирования.

Принцип профессионализма - неотъемлемый принцип успеха любой деятельности. В практике территориального планирования он обеспечивается специальной подготовкой участников работ.

Принцип персональной ответственности за порученный участок формирования и реализации планов и программ муниципального образования - один из основных принципов, обеспечивающих успех территориального планирования и управления.

Принцип минимизации риска. Принятие любых планов и программ развития территории на длительный период времени в условиях информационной неопределенности.

Принцип единого экономического и социального прстранства предполагает при формировании комплексных программ социально-экономического развития муниципальных образований учет двух базовых условий:

Первое условие, заключается в том, что муниципальное образование является открытой экономической и социальной системой, функционирование которой во многом определяется воздействием внешней среды. Это обязывает разработчиков рассматривать муниципальное образования как подсистему, являющуюся частью системы «субъект Российской Федерации» и системы «Российская Федерация».

Второе – определяется повсеместным несовпадением административных и «экономических границ» муниципального образования. Если первое условие, как правило, находит понимание органов управления муниципальных образований и учитывается ими при планировании и управлении социальными и экономическими процессами на подведомственной территории, то второе нуждается в дополнительном разъяснении и учете.

Понятие «экономическая граница» муниципального образования основано на повсеместном стремлении хозяйствующих субъектов расширить сферы своего влияния на рынках товаров и услуг за пределы административно-территориальных границ, на которых они расположены.

Финансовый результат, а значит и величина ресурсного потенциала хозяйствующего субъекта, который муниципальное образование при определенных условиях может привлечь для своего развития, в этом случае зависит не только от эффективности производства, находящегося непосредственно на территории объекта планирования, но и от эффективности его деятельности по месту реализации произведенных товаров и услуг.

В связи с этим при составлении концепции, стратегического плана и иных планов социально-экономического развития муниципального образования необходимо учитывать развитие производственно-коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов и на других территориях. Тем самым границы планирования муниципального образования как бы расширяются до границ экономических и иных интересов находящихся на их территории хозяйствующих субъектов.

В социальной сфере «экономические границы» муниципального образования определяются областями трудовой и «маятниковой» миграции его населения, формирующими приток и отток, в основном, наличных финансовых средств.

Принцип субсидиарности предполагает фактическую децентрализацию властных полномочий в муниципальных образованиях на основе равноправия и равнозначимое управленческих органов разных уровней. Согласно принципу субсидиарности муниципальное образование планирует свою деятельность совместно с другими муниципальными образованиями в логике системных приоритетов государства и субъекта Российской Федерации не потому, что они подвергаются давлению сверху, а потому, что они, в свою очередь, являются органическими элементами этой системы.

Составные элементы не могут покинуть систему (так как они не выживут вне системы), но и система не обладает никаким иерархическим превосходством по отношению к своим составляющим элементам. В идеале никакие вышестоящие органы управления (федеральные или региональные) не вправе брать на себя ответственность за решения, касающиеся местных гражданских сообществ, если сами эти сообщества в состоянии компетентно решить эти проблемы.

Действительно, в статьях 15 и 16 Федерального закона № 131-ФЗ «Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации» сказано, что органы местного самоуправления вправе решать иные вопросы, не отнесенные к компетенции органов местного самоуправления других муниципальных образований, органов государственной власти и не исключенные из их компетенции федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации при наличии собственных материальных ресурсов

и финансовых средств.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ КАК ФОРМА МАЛОГО БИЗНЕСА

Шелестовская О.В., студентка; Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель
Томский политехнический университет

Мировой опыт подтверждает: малый бизнес – важный элемент рыночной экономики, без которого не может гармонично развиваться государство. Он во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта, формируя его 40-50 процентов. Но дело не только в количественных показателях – этот сектор по своей сути является имманентным элементом рыночной инфраструктуры.

Высокий уровень развития малого предпринимательства выступает необходимым слагаемым современной модели рыночно – конкурентного хозяйства. Если прежняя экономическая система в России делала отчетливый акцент на развитие крупных и даже гигантских предприятий, то в настоящее время преодоление чрезмерной концентрации производства и капитала, разукрупнение структуры экономики выступает одной из важнейших составляющих процесса приватизации, всей экономической реформы в целом.

Опыт мирового развития показывает, что в условиях экономического кризиса политика, ориентированная на оказание помощи и содействие развитию малого предпринимательства, дает ощутимые результаты в достижении сбалансированного экономического роста.

Малое предпринимательство – это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при определенных установленных законами, государственными органами или другими представительными организациями, критериях (показателях), концентрирующих сущность этого понятия.

Малый бизнес – это имманентный элемент системы экономических отношений индустриальной экономики рыночного типа, обеспечивающий ее инновационную активность и поддержание конкурентной среды. Малое предпринимательство создает естественную социальную опору общественному устройству, организованному на началах рынка, а также формирует новый социальный слой предпринимателей.

Существуют количественные и качественные показатели, по которым предприятия относят именно к малым формам бизнеса.

В настоящее время в экономической статистике нашей страны размерность предприятий принято определять тремя основными количественными признаками: численностью производственного персонала, объемом валовой продукции и величиной основных производственных фондов.

Согласно Закону «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации», под субъектами малого предпринимательства понимаются коммерческие организации, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов не превышает 25 процентов, доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25 процентов, то есть чисто финансовый показатель – ограничение численности – дополняется ограничением в отношении вида собственности предприятия (качественной характеристики).

Динамика малого предпринимательства за последние годы показывает, что этот сектор переходит от стартового этапа к этапу развития, когда основное значение приобретают эффективность и устойчивость малых предприятий, построение при их участии новых хозяйственных связей, активизация их производственной и инновационной деятельности, осуществление прогрессивных структурных сдвигов.

В результате действия антимонопольного законодательства происходит расширение масштабов малого предпринимательства. Сфера малого бизнеса оказывает все большее воздействие на развитие российской экономики, процессы ее стабилизации. Исключительно важна ее социальная роль. При возрастающей напряженности на рынке труда эта сфера располагает большими возможностями для создания новых рабочих мест. Именно здесь формируется тот средний класс, который становится важнейшим условием укрепления социальной стабильности в России.

Наиболее развит малый бизнес в региональном аспекте в Центральном экономическом районе – 32 %, с центром в Москве – 21,1 % от общего числа малых предприятий. Наименее развит малый бизнес в отдаленных регионах страны, в частности на Дальнем Востоке.

Конечно, наиболее динамично розничный бизнес развивается в Москве. Региональные рынки

значительно отстают от столичного по уровню развития розничной торговли. Это обусловлено консервативностью рынка в целом, недостатком собственных оборотных средств компаний, меньшей концентрированностью капитала в розничном сегменте рынка, разобщенностью его участников. К тому же большую роль играет низкая покупательная способность жителей. Поэтому компании перед тем, как начать региональную экспансию, тщательно оценивают емкость рынка, уровень доходов населения в данном регионе, выбирают формат торговли. Кроме того, одной из проблем региональных рынков является слабое развитие дистрибьюции и низкая концентрированность товарных потоков. Вследствие этого трудно выдерживать заданный уровень ассортимента.

Россия, как часть мирового рынка, рано или поздно столкнется с глобализацей торговли. Участники рынка уверены, что в течение 5 лет на российский рынок придут еще более сильные международные компании с гораздо большими возможностями инвестирования (например, американская Wall-Mart). Представители российских компаний уверены, что конкуренция будет только способствовать развитию торговли. Крупные западные сети уже сейчас учат поставщиков работать цивилизованно. Те, кто не примет подобных условий, будут вынуждены уйти с рынка.

Некоторое время тому назад российская розница опасалась прихода Metro: участники рынка видели угрозу в том, что постепенно может быть порвана нить между внутренними производителями и внутренними дистрибьюторами. А нарушение системы дистрибьюции, по их мнению, привело бы к монополизации. Однако их опасения не оправдались: открытие магазинов сети Metro никак не отразилось на розничной торговле столицы.

При условии сохранения стабильной экономический ситуации российский рынок, по мнению аналитиков, все в большей степени приближается к европейскому. В дальнейшем главную роль будут играть крупные торговые сети, широко охватывающие регионы страны. Пока же российские компании располагают всеми возможностями для привлечения инвестиций и усиления своего присутствия в регионах. И они, как показывает практика, этих возможностей не упускают.

В настоящее время в Томске сложился устойчивый сектор малого предпринимательства. Малый бизнес играет существенную роль в экономике Томска, являясь важным фактором конкурентоспособности города. Этот сектор экономики создает новые рабочие места и обслуживает основную массу потребителей, производя комплекс товаров и услуг в соответствии с быстро меняющимися требованиями рынка. Малый бизнес способствует увеличению налоговых поступлений, наиболее динамично осваивает новые виды продукции и экономические ниши.

Однако существуют как объективно, так и субъективно обусловленные причины, тормозящие его развитие. С одной стороны, финансовое положение малого предпринимательства характеризуется относительной неустойчивостью, причины которой заключаются в объективно менее благоприятных по сравнению с крупными предприятиями условиях хозяйствования. С другой - каждое малое предприятие обладает значительно меньшими финансовыми возможностями и политическим потенциалом по сравнению с крупными предприятиями.

Названные объективные особенности малого предпринимательства и обуславливают необходимость его поддержки со стороны государства. Второй год в Томске действует городская целевая программа «Поддержка и развитие малого предпринимательства в г. Томске на 2007-2010 годы». Основополагающей целью городской целевой программы «Поддержка и развитие малого предпринимательства в г. Томске на 2007 - 2010 годы» является создание благоприятных экономических, правовых и организационных условий, способствующих созданию, устойчивому функционированию и развитию предпринимательства для повышения эффективности и социальной направленности экономики города. Задачи в рамках программы:

- содействие развитию малого предпринимательства по приоритетным для города направлениям,
- повышение уровня квалификации руководящего и кадрового состава субъектов малого предпринимательства и рост конкурентоспособности субъектов малого предпринимательства
- обеспечение тесного взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с предпринимательскими структурами в дальнейшем экономическом и социальном развитии города.

По результатам открытого конкурса в 2008 году комплекс мероприятий по поддержке и развитию малого бизнеса в городе Томске реализует Томская торгово-промышленная палата. Основные направления деятельности Томской Торгово-промышленной палаты в рамках Программы:

- организация системы постоянного изучения и мониторинга социально-экономических процессов и социально-психологического климата в малом бизнесе г. Томска, анализ динамики его развития;
- издание аналитических и методических материалов и пособий для малого предпринимательства;
- методическое обеспечение деятельности субъектов малого предпринимательства;

- оказание консультативной помощи по вопросам применения норм законодательства;
- образовательная деятельность организация и проведение цикла открытых семинаров для руководителей и специалистов малых предприятий;
- содействие в кооперации малых предприятий между собой и с крупными предприятиями, развитие субконтрактации;
- проведение «круглых столов», семинаров и совещаний по актуальным вопросам развития местного самоуправления, предпринимательства и устранению административных барьеров;
- оказание консультативной помощи по разработке и экспертизе бизнес-планов и технико-экономических обоснований инвестиционных проектов (для коммерческих банков), оценке финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- оказание консультаций при получении кредитов в банках;
- оказание консультаций по оформлению документов на участие в конкурсах на размещение государственного (регионального, муниципального, федерального) заказа;
- оказание информационной и консультационной поддержки выставочно-ярмарочных мероприятий малых предприятий города Томска.

Таким образом, экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а так же сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя. Экономический аспект торговли проявляется в величине совокупного общественного продукта и национального дохода общества. Малый бизнес – это важнейший элемент системы экономических отношений и рыночной экономики, обеспечивающий ее инновационную активность и поддержание конкурентной среды. Малое предпринимательство создает естественную социальную опору общественному устройству, организованному на началах рынка, а также формирует новый социальный слой предпринимателей. Оно во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта, формируя 40-50 процентов ВНП.

Список литературы:

1. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2007. – 392 с.
2. Быкова Е.Н., Стоянова Е.С. Финансовое искусство коммерции. – М.: «Перспектива», 2005. – 154 с.
3. Дтоунз Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять. – М.: Международные отношения, 2007. – 592 с.
4. Федько С.А., Федько В.П. Основы маркетинга. – М.: ИНФРА-М, 2007. – С. 213
5. www.tomsktorgovo-promish.palata.ru
6. Покровский А.И. Экономика торговли. – М.: «Высшая школа», 2005. – С. 230
7. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / под ред. В.В. Басконова. – М.: ИНФРА-М, 2007. – С. 345

СЕКЦИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

HUMAN RESOURSE MANAGEMENT AND ITS FEATURES DURING MERGER AND ACQUISITION PROCESSES

Irina Y. Agafonova, student
Tomsk Polytechnic University
e-mail: azazel_2008@inbox.ru
Scientific advisor: Oksana V. Andreeva

Developing a human resource (HR) strategy to support the business plan requires human resource management (HRM) planning to be recognized as a fundamental part of the business planning process. First of all, because excellence is not just about best practice or keeping pace or leapfrogging the competition on Monday to be caught again on Wednesday. Nor is it simply about establishing customers' requirements, important though that is.

Weeks after the global financial crisis swept hundreds of billions from the accounts of major international investment banks, mass media reported about the inevitable impact on the real economy. A great deal of companies "has died" in first weeks of crisis. Other ones are going to leave the market. In this time the terms "merger" and "acquisition" are actual. A lot of companies, experiencing a hard situation, are just have been bought by stronger ones.

According to statistics, about 50 Russian companies have merged in first months of crisis. Today basically this process takes place in retail and financial sectors of economy. The main reason is financial responsibility decrease of companies.

But few of merger processes have good results. For example, "Merger & Acquisition Journal" says that 61 % of mergers have not compensated the investments, and 51 % after merger decide to become separate corporate units again.

The process of merger is a special moment for any company and it demands special managerial decisions. There are many reasons for failures during merger, but recently analysts consider the personnel reaction to play the crucial role at that moment. Personnel opposition whittles all the efforts of top management about great future of an organization. It is important to understand that such a staff reaction is an unavoidable one because of fear of the unknown. It is a psychological response to environmental changes.

Several phases of merger process may be linked out. Each of them demands performance of definite tasks for HR department.

1) Preliminary planning period (100 days before merger).

In that period HRD should carry out the following tasks:

- Forming, so called, merger department. It is to develop plan of integration;
- Comparison of corporate cultures, management styles, systems of rewarding;
- Informing the personnel about the merger to come;
- Solving the human recourse problems to come such as recruitment, redundancy and staff transfer.

This time attention should be paid to managers trainings. It may be getting additional education or just trainings.

2) Period of transition and working groups forming.

The main feature of this period is that the company which is being merged is, as a rule, passive, as intercorporate integration is a conflict. Workers of both companies facing up such circumstances feel uncertainty. This situation causes productivity and discipline slowdown. The HRD task is non-admission of splitting the staff, diminishing of staff doubts about opportunity of growth. In this time it is up to HRD to hold briefings, informative bulletin issue and setup of hotline for staff in order to know more about the problems.

As a rule, it is the most difficult period as at that moment new working groups are created. A manager should take into account a lot of factors when creation working groups. It is desirable that a group to consist of members with different points of view then it promises to be more effective as there are more alternative decisions for problems to take place. Of course, after a while this situation may cause conflicts inside a group and it is essential for manager to be informed about the situation within a group and try to find out the solution of the problem or conflict by some constructive means. It is important that a conflict to be considered as a positive factor and it is up to manager to try to manage it effective. In some cases it is necessary to resort to the help psychologist. It also very important to favour forming staff cooperation. Just imagine the situation when a team, consisting of several professional hockey players, who have never played together before, is beginning to play. In spite of being professionals the players would hardly play effective before they had become a united group. The same is about working groups. Holding of team-building trainings is to be a very effective measure for forming staff cooperation and crossing any barriers between colleagues.

3) Period of differences smoothing.

In about 9 months or a year after merger the main task of HR department is coordination support. This time qualifying evaluation is necessary in order to know the moments which need to be corrected. This period, like the previous one, is characterized by creation or just appearance of groups. But now, the matter is informal groups. The best is the situation when the members of informal group and the formal one are the same. As a rule, informal groups have a strong influence on company, sometimes even stronger than formal ones. So, manager is to admit the existence of such group(s) and to consider its (theirs) opinion in decision making process.

4) And the last period is the eventual integration stage.

It includes the system of constant analysis of working results by cooperation with managers and specialists of all departments during a year. After this period company management is to hold complex audit of merger results and to develop the further strategy plan.

Besides of the mentioned measures, others, less pleasant ones may take place. One of them is redundancy. It is a part of cutting cost program. There is a list of principles that helps to soften this process. These are the following ones:

1) Before setting about redundancy, managers should consider all the possible alternatives and to get the staff involved into decision making process if it is possible;
2) Redundancy is to be carried out according some fair scheme which has been approved earlier;
3) Staff should be given advance notice about reduction in force to come;
4) The workers who are to be or have been dismissed on grounds of redundancy should supported by management. It may be help in getting a new job etc.

As we see, the world finance crisis demands that companies seek for ways of surviving. One of them is merger (acquisition). At this moment HRM plays an important role in any company, and in every moment of merger process HRD is to apply some appropriate methods in order to support the main FORCE of the company, that is workforce, to make it work productively and to help it to adapt and to agree with some circumstances.

References:

1. Столин В., Кириллов Л. «Менеджмент в процессе слияний и поглощений» // Управление персоналом, декабрь 2008 (онлайновый журнал, www.uhr.ru)
2. А. Берг, В. Князева, А. Зубкова, О. Сучкова // Служба кадров и персонал : ежемесячный журнал. — М., 2004. — № 7.
3. Senga Briggs, William Keogh, "Integrating human resource strategy to achieve business excellence",2008
4. www.**Lenta.ru**
5. Нуртдинова, К. Ф. Кадровая политика и планирование, как основа кадрового менеджмента / К. Ф. Нуртдинова // Ч. 2. — , 2007
6. "Merger & Acquisition Journal", December, 2008
7. http://www/news/business/news

HUMAN CAPITAL IN THE INNOVATIVE ECONOMY

Adova A.V., student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: adova_a_v@sibmail.com
Supervisor: Koveshnikova L.Y., associate professor.

Transition to an innovative way of Russian development is caused by corresponding development of productive human forces. In the state innovative policy the recognition of importance of this factor is expressed in an attempt to organize mass preparation of experts on the basis of commercialization of scientific and technical activity. This activity is realized on federal and regional government levels. Practically in all subjects of federation the support of young scientific researchers, experts of innovative activity is organized.

Let's allocate the following basic determinants of the human capital development [1]:

- mentality of the population;
- quality and the ethics of labour connected with mentality;
- quality and ethics of business;
- quality, creative activity and efficiency of elite;
- educational potential;
- creativity of elite and nation;
- population health;
- innovative potential;

- life quality and conditions of personality realization;
- inflow or outflow of human capital;
- type, strategy and relations of state and nation .

The concept of "human capital" should be an integral part of strategy of national development. In those countries where this approach is realized, traditional opposition of economic and social efficiency decreases. The global competition for the human capital is developed in the world. The priority of social development has become one of the important boundaries between industrial and postindustrial economy.

The Government of Russia has published the anti-recessionary programme for 2009. As a matter of fact, the priorities of development of the country put in "Strategy-2020" have not changed. The Government has explained that all social obligations will be executed and modernization of industry and creation of innovative economy will be continued.

Russia would endure consequences of the world crisis much easier if managed to diversify the economy and export and to develop a financial system. [1]

Nevertheless if to analyze a situation as a whole, we can notice that the number of innovations does not grow in regions, but in many cases it even decreases. Crisis should initiate the search of new technologies and this chance to withstand and develop, but many countries sharply reduce inputs on research and development, on personnel preparation. Although the innovative potential of Russia doesn't take the last place, but the low management efficiency threatens our competitiveness seriously.

According to the experts the main reserve of Russian development is human resources. "We are on the threshold of historical decisions when the accent can be made on national programs, —R.Grinberg said — it is better late, than never, and it is better a little, than nothing". Consequently, it is necessary to invest in human capital. [2]

Transition to an innovative way of development depends on large-scale investments in development of human capital. Human development is the main task and necessary condition of progress in a modern society. It is our absolute national priority nowadays and in future. Russian future and our success depend on people's education and health and their desire to improve themselves and to use their skills and talents. This is vital for our country's development. The future of Russia depends on our citizens' enthusiasm for innovation. [3]

Thus, creation of innovative "knowledge economy" based on high efficiency of labour, is possible only when every person has an opportunity to develop quickly. Also the most severe world crisis directly pushes Russia to stake on investments in human capital.

References

1. Russia should, as soon as possible to move to the innovation model of economic development [electronic resource]. - Mode of access: http://www.1tv.ru/news/economic/140476, free.
2. Human capital in the national development strategy [electronic resource]. - Mode of access: http://www.fondedin.ru/article117.php, free.
3. Putin's Way. Russia's Development Strategy to 2020 [electronic resource]. - Mode of access: http://www.thirdworldtraveler.com/Russia/Putin's_Way.html, free.

APPLYING DIRECT MARKETING

Бутылина М.В., student
Tomsk Polytechnic University
E- mail: mariabutylina@gmail.com
Scientific advisor: Varlacheva N.V., associate professor of Marketing and Crisis- Management Department,
language advisor: Matalasova E.Y.

Direct marketing is a sub-discipline and type of marketing. There is a main definitional characteristic which distinguishes it from other types of marketing. That is that it attempts to send its messages directly to consumers, without the use of intervening media. This involves commercial communication with consumers or businesses, usually unsolicited.

The term direct marketing is believed to have been first used in 1961 in a speech by Lester Wunderman, who pioneered direct marketing techniques. The term junk mail, referring to unsolicited commercial ads delivered via post office or directly deposited in consumers' mail boxes, can be traced back to 1954. The term spam, meaning "unsolicited commercial email", can be traced back to March 31, 1993. In its first few months it mostly referred to posting a message so many times that the repetitions effectively drowned out the normal flow

of conversation. Although Wunderman may have been the first to use the term direct marketing, the practice of mail order selling (direct marketing via mail) essentially began upon invention of the typewriter in 1867.

For many businesses, it's by far the most cost-effective form of marketing. From direct mail and leaflet drops to telemarketing and email marketing, it allows manufacturers to target customers with greater accuracy than any other method. Direct marketing is attractive to many marketers, because in many cases its positive effect can be measured directly. The number of recipients who are offended by the junk mail, however, is not easily measured. By contrast, measurement of other media must often be indirect, since there is no direct response from a consumer. With the start of the Internet-age it became easier to measure the results. It's a particularly useful tool for small businesses because it allows to:

- focus limited resources where they are most likely to produce results
- measure the success of campaigns accurately by analyzing responses
- test your marketing - you can target a representative sample of your target audience and see what delivers the best response rates before developing a full campaign.

While many marketers like this form of marketing, it also has disadvantages. Some direct marketing efforts using particular media have been criticized for generating unwanted solicitations. In that context direct mail that is irrelevant to the recipient is considered junk mail, and unwanted e-mail messages are considered spam. Some consumers are demanding an end to direct marketing for privacy and environmental reasons, which direct marketers are able to provide by using more targeted mailing lists.

The company's customer database is one of its most valuable assets. Selling to existing customers is far easier and cheaper than finding new ones. A list of customer contacts is a start - but more specific information about their needs and interests makes marketing more effective. This data might include:

- ordering behaviour - dates, frequency and timing of orders
- order types - type and quantity of goods or services ordered and their value
- distribution details - postcode, type of area (urban or rural)
- personal profile of individual consumers - age, gender and details of their lifestyle or socio-economic status.

Getting the right information is essential in targeting the campaign. Producers must remember that their database must be kept up to date if they want it to be a valuable business tool, otherwise it wastes their money through misdirected marketing - and the data could become unusable within a few years.

Several main channels of direct marketing exist in the world marketing practice.

The most common form of direct marketing is **direct mail** used by advertisers who send paper mail to all postal customers in an area or to all customers on a list. Direct mail allows producers to get information about products and services directly into the hands of people who may be interested in it. Though it's often considered as junk mail, it can be highly effective in both business and consumer markets if it's properly planned and researched. As well as a mailing letter, a range of enclosures such as a product brochure, order-form, catalogs, free trial CDs and pre-paid reply envelope are typically included and delivered by mail or to homes and businesses, or to consumers' mailboxes. The other key ingredient for a successful direct-mail campaign is a high-quality mailing list. The most effective lists are those from a well-managed database – the producer will know the preferences of the recipients of his mail shot and can tailor his offer accordingly. That database analysis helps to select recipients who are considered most likely to respond positively.

E-mail is an extremely cheap form of direct marketing - a message can be sent to thousands of recipients for next to nothing. It's also the easiest way to target the exact person you need to reach. Measuring response rates is simple and recent figures show that they are higher than those for mail shots. However, there are disadvantages, too. E-mail contacts go out of date faster than either addresses or telephone numbers, so the marketers need to be particularly active in cleaning the company's database. And the increasing amount of spam means that marketing e-mails will need to stand out if they aren't to be deleted before being read. Increasingly sophisticated anti-spam software also means that many marketing e-mails are deleted before they arrive at their destination. It's essential to remember that using e-mail marketers must comply with certain legal requirements when sending marketing e-mails to potential or existing customers.

The second most common form of direct marketing is **telemarketing**, in which marketers contact consumers by phone. Contacting consumers by telephone can offer a number of advantages over other forms of marketing. It allows to:

- know the customer's interest immediately
- ask questions to recognize the customer's needs
- explain technical or complex messages more effectively

But there is a significant disadvantage: many people find marketing calls an unwelcome interruption. So it's important not to be pushy.

Fax marketing has become less popular with the increasing use of e-mail marketing campaigns. Recipients of unsolicited faxes are likely to consider them as an irritant which uses up paper.

Direct Selling is the sale of a consumer product or service, person-to-person, away from a fixed retail

location. These products and services are marketed to customers by independent salespeople. Depending on the company, the salespeople may be called distributors, representatives, consultants or various other titles. Products are sold primarily through in-home product demonstrations, parties and one-on-one selling.

Couponing is used in print media to get a response from the reader. An example is a coupon which the reader cuts out and presents to a supermarket check-out counter to get a discount. Coupons in newspapers and magazines cannot be considered direct marketing, since the marketer incurs the cost of supporting a third-party medium (the newspaper or magazine); direct marketing aims to save that balance, cutting the costs down to solely delivering their unsolicited sales message to the consumer, without supporting the newspaper that the consumer seeks.

Leafleting is probably the simplest and cheapest form of direct marketing. It may be worth considering unaddressed leaflet drops if producer wants to promote his business in his local area, particularly to consumers. However, leafleting brings significantly lower response rates than direct mail. It's less targeted the characteristics of the recipients are not known and the message can't be personalized. As a result it's often best to use leaflets for products or services of universal appeal. If the manufacturer wants a return his investment, he needs to prepare the materials carefully: ensure materials look professional and contain clear, useful information. Leaflet Distribution services are used extensively by the fast food industries, and many other businesses focusing on a local catchment. To find out how effective the campaign has been, it's a good idea to include some kind of incentive for feedback like a discount or a special offer.

It's possible to use direct marketing in both business-to-business and consumer markets. Of course, the strategy will need to be modified depending on the targeting. While business contacts are used for receiving marketing e-mails, consumers may be less receptive to mail shots or telemarketing calls - so it's necessary to plan your approach carefully.

A direct marketing campaign can help you to achieve the following key objectives:

- increasing sales to existing customers
- building customer loyalty
- re-establishing collapsed customer relationships
- generating new business.

In conclusion, careful preparation of direct-marketing campaigns is essential if it's important to make the most of the investments, get the response rates wanted and ensure not contacting individuals who have decided they do not want to receive direct marketing mailings. So, the results of direct marketing aren't guaranteed. A poorly planned or targeted campaign will be a waste of money. A badly designed mail shot can simply end up in the bin. And what is more, it may irritate recipients and damage business' reputation as a result. In addition, the media channel should be chosen carefully because the channel has a significant effect on the creative message that is delivered. Different channels have an impact on the way of communication, the specific message being delivered and also the opportunity for consumers to respond.

References:

1. "Direct marketing and channel communication" by Mike Chunter, "Marketing Magazine", 21.03.08
2. "The 12 Most Common Direct Mail Mistakes...And How to Avoid Them" by Robert W. Bly, "Marketing Today", 01.03.06
3. http://wikipedia.org
4. http://www.wfdsa.org
5. http://www.businesslink.gov.uk

REASONS OF THE WORLD CRISIS

Vinogradova Y.S., student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: vin-yelena@yendex. ru
Scientific supervisors: Lychaeva M.V., senior teacher; Yermushko Z.A., c.e.s, associate professor.

Nowadays there is a crisis in the world economy. It is necessary to understand the reasons of problems to prevent its appearance. The reasons of the recent bank crisis are analyzed below.

It started in the USA in 1971 when dollars were printed in unlimited quantities, without any connection with the gold reserve of the USA. This was the year of the beginning of Mortgage crisis. In 1995 the Treasury Secretary, Robert Rubin, rewrote the lending rules for the Community Reinvestment Act, opening the flood gates of mortgage lending to unqualified borrowers.

This legislation, in effect, applied affirmative action to the lending industry. The financial markets with open arms welcomed their new customers, who used the new law to get credit for a big sum.

There appeared millions of contracts that were organized in packages which cost 2-3 million dollars, only 10-15% of people from these packages were able to get money in to the bank. Purchasing of these packages, containing individual debts, was offered to the organizations, such as pension Fund and social organizations, as an excellent investment with profit around 200-300 thousand dollars.

Many organizations used these investment packages only for the sake of a profit, and were sold in much higher price than they really cost. As a result, unprofitable debt contracts were extended all over the world and caused bank crisis by 2008. By then, the amount of dollars around the world has increased tenfold, exceeding real volume of mass commodities in the world. FRS owners (Federal Reserve system) perfectly knew, that there were no need to return these money to the customers, as there would be a period of «supervised Collapse» and the situation would get changed.

Surprisingly, the dollar did not lose its value, remaining the world currency for a long time. It happened because the Unites States artificially associated a large number of printed dollars with actual product – oil, as it is such a good one, which is always of high demand. Rising the price for oil, the government thereby kept a large quantity of dollars on a certain rate of inflation. Within 9 years the price has smoothly risen from 16$ per barrel (1999) to 147,27$ per barrel (2008) that provided some kind of "storage" for several billion of dollars. By the way, high oil prices were an ideal reason to increase prices for all other groups of goods (food, mechanical engineering production etc.) as all types of prices contain power and transport component. Such constant rise in prices provided an opportunity to "store" some more billion dollars annually.

Nowadays the price for oil has fallen in 3 times and it costs about $50 per barrel.

In our opinion, at the moment, it is a period of «supervised Collapse» and of global property reallocation, and by the way, the situation in the world market was carefully planned. The main idea is that this period is necessary to buy major and most profitable enterprises in low price. For this purpose, all financial flows should be strictly supervised to control those, which can prevent buying the enterprises, which are of a particular interest. (e.g.: those, which can help "interesting", for buyer-up, enterprises to go through the crisis).

In order to purchase the important actives it was essential, that the large interesting enterprises had not saved up sufficient monetary stocks, which could help them to survive during «supervised Collapse».

Crisis caused decrease in purchasing of metal products, oil price has fallen, market capitalization has decreased sharply, banks began to withdraw credits, Mortgages and any other types of bank loans were particularly stopped. Oligarchs realized, that they are not as strong as they used to.

Stock markets failed immediately (within 1-2 days) at once and so deeply, that undermined liquidity of the enterprises and banks. Share prices have fallen in 3-5 times, as a result banks have poor balances which not allow them to grant credits. Western banks start to withdraw the credits which were given to the Russian banks and companies, that worsen the situation.

In general, it is the situation of apocalypse for banks and the large companies which are dependent on the credit system

Now there is a necessity of buying the most interesting and profitable enterprises in very low prices.

It is only possible if the government starts to support the oligarchs, their banks, their companies. The government will offer credits in order «to save» strategically important companies. The oligarchs will face a difficult choice: – either to become a bankrupt or to take the credit from the state and to try to hold on for a while - when everybody who needs a credit will have it, in case - following the most rigid guarantees of paying it out. The dollar will be "strong" as long as oligarchs and other companies will need to pay the credits nominated in dollars out. Besides, the dollar will be "strong" up to the time businessmen will be completely out of cash assets and there will be no funds to pay the loans back. At this moment, corporation owners will be offered a quite big sum of money, in so-called "strong" currency, i.e. - dollars, and they will not be able to refuse, and they sell their business.

Soon, share prices will fall and product markets will have nothing. So, there will be a global reallocation of property and business which will be in hands of whose people, who started the case.

Then there will be an inevitable default of dollar, then euro and ruble.

When all types of money will practically disappear, new world economic system will be slowly built up, and whose, who owns the most profitable actives (the real enterprises etc.) will be in profit. They will earn more money and faster, than the others.

CRISIS AND ITS INFLUENCE ON STUDENTS

Galuk K.V., student
Tomsk Polytechnical university
E-mail: xina@sibmail.com
Scientific supervisor: Kosov V. B, the senior teacher
Language advisor: Drozdetskaya O.V., teacher of English

On December, 12th, 2009, the government of Russian Federation has officially declared the beggining of economic crisis. This news, undoubtedly, has shaken the population of different age and social groups, forced pressure, strengthened uncertainty in the future. However in the course of time, the picture become more and more clear, analysts have started to do the first forecasts, talking about the reasons of world crisis and financial crisis of Russia and studying its influence on various spheres of life.

The education sphere also has not stood aside. The Ministry of Education has declared that a volume of the means allocated for universities will not be reduced, nevertheless, the most vulnerable in the conditions of crisis are the students who face a lot of problems. Some of them are considered in the given work.

First, it is an entrance problem. The deterioration of a financial position and the decrease of mobility of citizens as a result; constantly increasing tuition fee, and the practical impossibility to get a budgetary place. All this leads to decrease in number of enrollees on 20 %, in comparison with the last year. It is necessary to tell that 2.300 thousand people in Russia study on a commercial basis.

Secondly, a difficult financial condition of the students: because of the crisis students begin to get considerably smaller financial support from their parents. The government grant is only 1380 roubles, while the bus fare and prices of the foodstuff constantly grow.

The third, and, in our opinion the most important is an employment and reduction problem. Sociologists confirm that it will be extremely difficult to get a job this year, especially for lawyers and economists. Andrey Fursenko, the Minister of Education of the Russian Federation confirms gloomy forecasts: «There were lots of lawyers and economists before crisis: from 7,5 million students, at economic faculties study about 1,8 million students, there are about 750 thousand future lawyers. We have no workplaces for them» [4]. However at this conjuncture, not only graduates act as competitors, but also students of 18-24 years, who are expected to have lots of difficulties. It is practically impossible to find a good job in conditions of an economic crisis, universal reduction, moreover with the lack of experience. It is necessary to tell separately about dismissals: first of all students and young employees are usually fired.

In March, 2008, 25 % of the Russian population was afraid of unemployment, in January 2009 - already 61 %. In the list of the main fears of citizens appear also such items that have not been involved earlier such as fear of economic crisis - 23 %, delays of salaries – 20 % of Russians. The fear of corruption and bureaucratism has grown of 11 % (from 30 to 41 %). But, for example, Russians do not mind the problems of terrorism any more. If in March 2008 for the safety of their relatives from terrorist attacks worried 32 % of citizens, in the beginning of 2009 only13 %. Almost third of Russians (28 %) admitted that have already felt influence of crisis on their career. Approximately the same number of respondents (31 %) does not know yet, how crisis will influence on their career. 22 % interrogated prefer actively search for a new job or try to fix on an old place. And only 2 % of interrogated consider that they know how to conduct themselves, and have various variants of work [5]

The government, in turn, advises not to be in a flap, understanding that the poor students are in trouble because of economic instability, and gives following instructions.

Firstly, to develop educational credits more actively. At the moment, as D. Medvedev declares, the normative document is prepared; with its help students can get the educational loan. It is given for the period of studying, at the minimum percent. The important condition of creation of such credit is normal progress.

Secondly, to fix the tuition fee and not to index it in conformity with a currency rate. Fix it in rubles and use this figures during the whole period of studying.

Thirdly, to reconsider the possibility of transfer of students with good progress to the budgetary places, which are guaranteed by the state. [2]

These recommendations were an incitement to some transformations: the advisory council at the governmental commission of first vice-premier Igor Shuvalov has suggested the profile ministry to reconsider the reform of education taking into account a present economic situation, having allocated 21 billion rubles of budgetary funds. Besides, the State is offered to gain from universities 25 percent fee reduction. Municipal authorities, also try to help, as far as possible: since 1st of November, 2009 all Vladivostok students of high schools, pupils of technical and vocational schools will receive small pecuniary compensation at a rate of 60 rubles a month for a public transport fare in city territory. Till the end of a year on these purposes from the city budget it is planned to direct 4 million rubles. In Urga for protection of students against crisis, as an experiment, the low percent for the educational credit - no more than 11,5 % a year will be established, have informed

Накануне.RU in the press-service of the Urga's governor [3].

Summing up, it is possible to say, that there are rather gloomy prospects in our future: according to analysts, the economic crisis has not reached the apogee yet, but we already feel its enormous influence, on all spheres of life. The president has given some pieces of advice, which can help student in this situation. Nevertheless it could not solve basic problems as limited budgetary places, unemployment and reduction of young workers. On the other hand, crisis has positive sides also, not only for country, but for its population, too. Firstly, it has helped to reveal especially weak points in educational system that will allow strengthening further control of these areas and avoiding similar problems. Secondly, Russian students, valuing their places at high schools in conditions of an economic crisis, began to study much better. The Minister of Education and Science of the Russian Federation Andrey Fursenko has informed: "the progress of students who study on budgetary places has raised, and those who study on off-budget, know about the offer of president Dmitry A. Medvedev to transfer of well progress students on free-of-charge places, and they started to study to achieve it". Thirdly, the government is offered to make higher education to be mass and easily accessible. There are also some pluses for economic potential of Russia. Alexander Hloponin the governor of Krasnoyarsk Krai explain crisis good side: «We consider that world financial and economic crisis gives Russia new possibilities for development. It is necessary to use this chance competently. It is necessary to define movement directions in new conditions and estimate risks, which expect us on this way, find new tools and mechanisms, precisely use our really considerable reserves».[1]. Not only politicians note such good points, but also psychologists confirm that after the bygone tragedies, accidents, diseases, people begin to concern their life more correctly and reconsider their life purposes. Thus appear necessary care and understanding that it impossible to live as you have one day only. Businessmen call for estimation of prospects and for obligatory presence of the development plan: career, private life, the finance. And as far clearly and further people plan it, so easier they will reach it.

Literature:

1. Вузовский вестник: №3 (75), 1-15февраля, 2009 г.;
2. Вузовский вестник: №5 (77), 1-15 марта, 2009 г.;
3. Наука в Сибири: № 12 (2697), 26 марта, 2009 г.;

Internet resources:

4. www.expert.ru ;
5 www.rbk.ru .

DIFFICULTIES IN INNOVATION ACTIVITY PATENTING

Gorenkova A.A., student; Khasanov T.K., student; Sychev V.V., student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: mona_liza-05@mail.ru
Senior teacher: Averkieva L.G.

Industry is the main innovation consumer; commercialization of scientific – technical projects is impossible without it. Russian scientific – technical potential is great, but re-equipment of industrial companies is going on slowly. This is one of the reasons why Russian scientists don't see the perspectives in defending their intellectual property within Russia. Despite the fact that science state financing was significantly increased during last years, there was no increase in claims for Russian scientists' invention in Rospatent. At the same time at least a forth part of these claims come from foreign claimers.

Russian scientists' invention can be in demand abroad, in this case, authors need international patent to protect their rights. But international patenting process in not cheap, and there is a lack of information about possibilities and methods of getting a foreign patent.

Traditionally, in Russia academical institutes and universities were working with fundamental researches, while applied researches and application activity were performed by branch science –research institutes and technical universities. Though in 1990s this system of science projects getting into application broke up, universities had to stir up the activity in applied researches and their application in industry, first of all domestic.

Reasons for backlog.

Russian economy of the beginning of XXI century was characterized by development of the resource – extracting industry, thought the developed countries' experience proves the priority of innovation model of economic development. This model allows western countries to strengthen their positions in the international market of scientific technologies and to solve social and economic tasks successfully.

According to the evaluation of International Intellectual Property Organization (IIPO), science intensive

products' share in the world market sales volume in 2007 was only 0,3% in Russia (in the USA – 36%, Japan – 30%, developed countries of Europe and Asia – 33,7%, China – 6%). According to American experts' estimations in the USA 1$ invested in R&D gives 9$ GDP growth.

Quantity of patents claims is one of the index describing scientific productivity of the country. Table 1 shows IIPO data on quantity of international and domestic patents' claims in Russia, USA and Germany in 2005. It is evident from table 1 that Russia is 1-2 times behaved the leading countries in international patents' claims is 1-2 times.

Today Russian government realized the necessity to change into the innovation development. The government increases the science financing and stimulate innovation infrastructure (innovation centers, technologies transfer centers, venture financing funds, etc.) Legislative and normative base is being improved. In particular, part 4 of Civil Law of Russian Federation was put into action.

Intellectual property defense is one of the technology transfer stages, that is why all measures mentioned above should stimulate inventing activity and patenting dynamics should be observed. But practice proves different things. Though during 2003-2006 years federal budget funds invested in applied researches and projects increased more than in two times, quantity of given patents practically didn't change.

There are some reasons for this situation.

Table 1 Quantity of claims on international and domestic patents

Country	Patents	
	domestic	international
USA	170	50
Germany	100	24
Russia	30	0,7

First, backlog in patenting can be connected with that the patent claim is handed in after R&D is finished but patenting process takes more than a year.

Secondly, inventors can be not aware of patent possibilities or do not see necessity in defense of their intellectual property in Russia and foreign patenting is practically not available due to expensiveness.

Five years ago the department of innovative, applied and international activity was organized in the Institute of thermo physics of Russian Academy of Science. The main purpose is institute projects' commercialization. The scheme of commercialization is represented in the following way:

The Research stage includes – patent researches which determine work actuality and its scientific-technical level.

R&D stage includes patent and marketing researches which determine commercial profit from work results.

- patenting
- marketing
- advertising campaign
- creating a project for investors demand
- making of license contract
- legal control of license contract

In this sheme patenting is integral part of commercial process. The amount of registered patents and signed contracts is going up in the institute. Nowadays the institute keeps up to 23 patents of inventions and one patent of a useful model, two certificates for computer programs and for trade mark, four license have been sold, two more license contracts are found on registration in FIIP ("Federal institute of industrial property"). All intellectual property is registered as no material assets. When signing the license contract researchers get the author's reward. Besides, there are other reasons of being interested in patenting:

a) The results of some national fund projects need the protection of intellectual activity;

b) Introducing the order of stimulating payment which provides the increase of research results. Getting the patent is evaluated by a considerable number of points. Internal acts of protecting intellectual property have been worked out in the institute of thermo physics:

- Order of legal protection of the research results in the institute.
- The status of the patenting committee.
- The order of distributing means received from license contract for using results of intellectual activity.
- The order of payment to the chief patenting engineer.
- The order of paying fees to authors.
- The agreement between a patent holders about order of patenting and using of patent law objects.
- The additional agreement to the labour contract about the rate and paying fees order to the author of

the patent law auxiliary object.

- The additional agreement to the labour contract about the rate and paying fees order to the institute leading engineer responsible for patent work.
- The notice produced by the institute to its workers about creating of intellectual activity result which can have legal protection.
- The regulation of privacy in the sphere of intellectual property protection. Problems which are found by institutes scientists and patent workers are common for all state research organization. The main problem is a double status of patent. On the one hand the institute of the thermo physics (Russian Academy of Science) is a patient holder. On the other hand , being a state organization it must transfer to the budget all profit from selling intellectual property. This is the reason why now the agreements of nonexclusive license granting are now concluded with small innovation companies. The exclusive license is needed for large industrial companies, such as ”SibTextilMash”. Unit investment trust tries to avoid the problem, offering the service of invention patenting to small firms with donating a part of stocks to the institute. In this situation unit investment trust offers scientist cooperation in project commercialization.

Another problem is the absence of international patents due to high patenting cost.

One of the most widespread practice is technology transfer abroad and patenting of invention by a foreign firm including Russian scientists, who invented this project into the authors staff. In this case scientists may expect to get the author’s fee. Goal-oriented finance within the framework of state fund and international patent grants may become solutions of the problem.

Literature

1. Основы патентования для непатентоведов. Изд. 2-е, перераб. и допол. / Перепечко Л.Н., Наприенко Л.И., Галиева А.Р. Новосибирск: ЗАО «Офсет», 2008. – 61 с.
2. Инвестиционные возможности России / Центр экономической конъюнктуры при Правительстве Российской Федерации. http://www.ivr.ru.
3. Келле В. Инновационная система России: формирование и функционирование. Издательство: Едиториал УРСС, 2003, 148 с.
4. Журнал «Экономика» №6 2008 года инновационная деятельность Н. Нагапетян – Организация инновационного процесса (опыт нашей истории) стр. 59 – 67

INNOVATION MANAGEMENT THEORY

N.N. Gustap, student; A.A. Badanina, student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: parishanka89@mail.ru
Scientific advisers: associate professor V.V. Spitsin, senior teacher L.G. Averkieva.

Innovation management is an interconnected complex of actions targeted at achievement or maintenance of necessary level of viability and competitiveness of the enterprise by means of management innovation process.

Innovation is a new product, new management decisions or business strategies, everything that contributes to competitiveness of companies at the expense of its internal recourse. The innovation manager must organize the business processes to implement new ideas and motivate employees to be creative, because innovation is a skill to get money for knowledge.

In other words innovation is a stage in the product life cycle from defining its idea to making the motivated decision about its launching onto the market, organizing its distribution systems and after sale service. The essence of innovation management is present at this stage.

Western companies have already had the position of the innovation manager in their structure for 20 years. The Russian companies do not hurry to introduce it in the company structure. They do not understand the duties of the innovation manager and what to pay the salary him for. The majority of Russian companies don’t have this position. Duties of the innovation manager are delegated to other employees within the company, for example, to managers who increase products range, or who promote new business onto the market.

Many Russian companies don’t want to hire the innovation manager because the results of his work are not seen immediately. The process of the product launching onto the market often takes one or two years.

There is no information about the shortage of innovation managers. We know that St. Petersburg needs a thousand innovation managers annually. There is the need growth of 5-10% according to the survey of St. Petersburg recruiting companies’ leaders.

In conditions of the transitional economy, every company leader must be an innovation manager. Any company works not for goods, but for profit.

It is impossible to have high profit on the stable market. Absolutely new goods and markets are not frequent. So, innovation management researches are for them and controls them.

The problem of innovation management is presently so popular that the Innovation and Technology Committee was created in the Russian Managers Association. The chairman of the committee Sergey Kiryushin supposes that: "Western companies create this staff unite to emphasize innovation and raise company position on the market. But only people who know this area of business should deal with innovation". He thinks that every person in the team must be innovation manager because if the position of innovation manager is introduced others employees will stop being creative. The most valued skill for this profession is to protect the innovation project on different levels.

Innovation manager must be creative and diversified. Salary of such specialist can get to 150 000 rubles a month.

On Russian market innovation managers mostly work in IT-production sphere or in food industry which change very quickly and it is necessary to create new products.

The growing competition will inevitably make companies optimize the internal process to gain more profit. At this stage the innovation manager is needed.

To understand the need of innovation management it is necessary to know what level of development this segment is at. This is direct interconnection. The more number of such specialist is, the higher innovation and competitiveness of the country on the international market are.

Information Technology and Innovation Foundation (ITIF) published the rating of 40 countries of the world on innovation development.

This rating took on account 16 indicators which refer to 6 categories and are placed according to their significance.

1. The human capital: higher education of 25-34 age group, the number of research institutes employees per 1000 working people.
2. The innovation potential: corporative investments in research and development (R&D), state investments in R&D, the share of scientific publications on the world market.
3. Entrepreneurship: investments in venture capital; the new companies.
4. The information technology infrastructure (IT): modern technologies of state and municipal management; the broadband communications; the corporative investments in IT.
5. The economic policy: efficient rate of the corporation taxation; the simplicity to setting up and running business.
6. The economic results: balance of trade; the influx of direct foreign investments; real GDP per capita of able bodied age; productivity research results.

Unlike recently published research results according to which the USA occupy the leading positions according to criterion of innovations and competitiveness the report ITIF says that the USA take only the sixth place among 40 countries which total rating is 63,9 points which is 15% below Singapore's rating (73,4). The Group ES-15, including 15 leading countries of Europe (Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Luxembourg, Netherlands, Portugal, Spain, Sweden, Great Britain), occupy the 18 place in the total list with the rating of 52,5 lagging behind Singapore by 40%. According to ITIF analysis, notwithstanding wide-spread opinion, the USA are not the leader in the competitiveness in the world, but however, are greatly ahead of Europe.

Moreover, according to ITIF report, for the past ten years innovation progress of scientifically based economy in the USA was the least in the considered group. A certain improvement was noted in group ES-15.

If ES-15 keeps the same pace of development it will go ahead the USA in innovation competitiveness by 2020.

The following directions of work are of key importance for successful development and increasing of innovation competitiveness.

1. The stimulation of innovation in a company. It includes necessary tax privileges on research and development (R&D), speed amortization to increase the investments in new equipment, in particular IT. Other standards are also important. They encourage the investments in the main economic blocks defining the economy growth, for example, development of the workforce.

2. Openness for highly qualified personnel immigration, which can be the source of new ideas and innovation. The Countries leading such policy will be able to reach the greater success.

3. The "digital" economy development. It is necessary not only to increase the state investments in IT in such spheres, as public health, energy systems, transport, state management, educations, but also create efficient control basis to stimulate rather than limit the "digital" economy development. It is necessary also to consider the possibilities of the restructuring of the established regulation system and state purchase policy to assist "digitization".

4. Support of all institutes required for innovation. It is important to enlarge financing not only of university research but also the institute sphere contributing to commercialization of the scientific developments. Besides, it is necessary to support such directions as local economic development, enterprise development and personnel training.

5. The efficient state policy in innovation sphere. It is necessary to check that the state policy stimulates rather than holds up the innovations. Influential lobby groups fight against change and innovations, under the disguise of interest. It often leads to slow development of innovations. All states must check that regulating standards, the purchase policy and other corresponding state programs contribute to innovations.

Russia occupies the 35 place (rating is 35,1) in total rating of innovations.

But according to 16 considered criteria. Russia belongs to the first group of ten. So, Russia has the highest percent of populations with higher educations in age group of 25-34 (1 place). Russia is the eighth country according to the indicator of the efficient taxation rate and the third according to the indicator of the balance of trade. Not bad results (the 13th place) are also achieved on the level of the state investment in research and development (R&D). But it takes the 34th place in IT investment, the 34th place in broadband communication development, the 36th place in GDP per capita of able bodied age and the 38th place in business climate. Russia turned out to be in the group of ten countries lagging behind.

The Leaders of the global list are located in Asia. Singapore occupies the first line of the table getting ahead of the USA by 15% and ES-15 by 40%.

On the whole, observed trends indicate that the 21st century will not become the age of Atlantic, but Pacific region, more exactly of East South Asia.

To sum up, professionals with special knowledge and skills in the field of innovations are demanded for innovate activity. On the one hand, these are specialists in commerce and technologies transfer, management of intellectual property of companies, innovation projects and hi-tech companies' management. On the other hand, they are professionals who should forecast commercial significance of new technologies and projects and provide their market promotion. Furthermore, specialists on innovation management, who are keen on the "core" of technologies should closely cooperate with scientists, engineers, technologists, designers, who understand the nature of innovation process as the condition for the research results and elaborations promotion the market of science-intensive products. In Russia innovation management has just been developed therefore the position of innovation manager is actually.

Literature:

1. Подцероб М.П. //Ведомости.- 2008. - №78.
2. Солдатов А.В., Миньков С.Р. Управление инновациями: образовательный аспект //Территория интеллекта. – 2008. - №5.
3. Материалы сайта http://www.in-nov.ru [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.in-nov.ru

THE WORLD FINANCIAL CRISIS

Drobishenko V.A., student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: DrobishenkoVika@mail.ru
Scientifical advise: Gavrilenko L.I., Merkulova E.V.

Beginning with failures caused by misapplication of risk controls for bad debts and collateralization of debt insurance, large financial institutions in the United States and Europe faced a credit crisis and a slowdown in economic activity. The impacts rapidly developed and spread into a global shock resulting in a number of European bank failures and declines in various stock indexes, and large reductions in the market value of equities and commodities. The credit crisis was exacerbated by Section 128 of the Emergency Economic Stabilization Act of 2008 which allowed the Federal Reserve to pay interest on excess reserve reguirement balances held on deposit from banks, removing the incentive for banks to extend credit instead of placing cash on deposit with the Fed. Moreover, the de-leveraging of financial institutions further accelerated the liquidity crisis, and a decrease in international trade. World political leaders and national ministers of finance and central bank directors have coordinated their efforts to reduce fears but the crisis is ongoing and continues to change, developing at the close of October into a currency crisis with investors transferring vast capital resources into stronger currencies such as the yen, the dollar and the Swiss franc, leading many emergent economies to seek aid from the International Monetary Fund.

To illustrate the world financial crisis by using the graphs of aggregate demand and aggregate

supply.

The financial crisis has essentially caused an unprecedented fall in aggregate demand.

Aggregate demand has fallen because:

- Bank lending decrease due to the credit crisis and shortage of bank funds. The shortage of bank lending has reduce investment and consumers spending
- Falling house price. The credit crisis has reduced the availability of mortgages and therefore reduce demand for buying houses. Also house prices were overvalued. So with less mortgages available prices have been falling significantly. The fall in house price has caused a negative wealth effect. This has led to lower consumer confidence, lower equity withdrawal and a decline in consumer spending
- Fall in global growth. The decline in economic growth has caused a decline in exports and world trade, further reducing aggregate demand
- Decline in confidence. The well publicized problems of the banking sector and stock market falls have reduce consumer confidence and led to a change in attitudes. Rather than spending on credit people are trying to improve their savings and reduce their debt

In early 2008, there was an increase in oil prices which led to cost push inflation. This caused AS to shift to the left and encouraged Central Banks to keep interest rates relatively high. This possibly aggravated the recession. But it was a major factor.

Why has the credit crunch pushed the global economy into recession?

1) the Subprime mortgage fiasco explained

- The Dot com bubble burst in 2001. Shares in internet companies collapsed with events of 9/11, the US faced recession. The Federal Reserve responded by cutting interest rates to 1% - there lowest level for a long time
- Low interest rates encouraged people to buy a house. As house prices began to rise, mortgage companies relaxed their lending criteria and tried to capitalise on the booming property market
- Mortgage companies actively sold mortgages to people with bad credit, low incomes often first generation immigrants. This 'subprime market' expended very quickly
- Mortgage salesman were paid on commission. Therefore, they often hid the true cost of adjustable rate mortgages and did little to check whether the homeowners could actually afford repayments in the long term. Even the feeble lending checks were ignored
- Many took out adjustable rate mortgages which were affordable for the first two years, but, then the interest rate increased making payments much more expensive
- In 2006, inflationary pressures in the US caused interest rates to rise to 4%. Normally 4% interest rates are not particularly high. But, because many had taken out large mortgage payments, this increase made the mortgage payments unaffordable
- Also many homeowners were not coming to the end of their 'introductory offers' and faced much high interest rates. This led to an increase in mortgage default and companies lost money
- As mortgage default increased the boom in house prices came to an end and house prices started falling
- The fall in house prices made the mortgage default more costly. If house prices are rising and someone default, the mortgage company can get most of the loan back by selling the house. But, now with falling house prices, they may end up with only a fraction of the house value

2) the role of credit default swaps

You might imagine that this irresponsible lending by US mortgage companies would mean they would go out of business – end of story. However, the problem of the US mortgage defaults was spread across the financial system.

Mortgage companies in the US borrowed from other financial institutional to lend mortgages. They sold collateralized mortgage debt in the form of CDOs to other banks and financial institutions. This was a kind of insurance for the mortgage companies. It means that other banks shared the risk of these subprime mortgage.

Because these subprime mortgage debts were bought by 'responsible' banks like Morgan Stanley, Lehman Brothers e.t.c. risk agencies gave these highly dubious and risky debt bundles tripe A safety rating. Thus banks either ignored or were unaware of how risky their financial position was

Therefore, when mortgage defaults in the US occurred, many banks and financial institutions around the world had to write off bad assets. E.g. AIG had been insuring many of these mortgage debts so was faced with huge losses.

The extent of this bad debts is estimated by the IMF to be close to £1.3 trillion.

3) freezing of money markets

In addition to bad debts, the other problem was one of confidence. Because many banks had lost money and had a deterioration in their balance sheets. They couldn't afford to lend to other banks. This caused a shortage of liquidity in money markets.

Banks usually rely on lending to each other to control every day business. But, after the first wave of

credit losses, banks could no longer raise sufficient finance.

Because banks were short of liquidity, they have been selling assets such as their mortgage bundles. This caused further falls in assets price, further liquidity shortages and further deterioration in bank balance sheets.

What can we learn from the financial crisis?

1. The financial sector cannot be trusted to regulate itself.

The mantra of the 80s and 90s was 'free markers' and deregulation. Wall Street told us free markers were best all allocating resources, and the complex derivatives markets helped increase efficiency of markets. The same people who cried for financial deregulation are now the same people who want and expect the biggest ever government bailout and or subsidy. It is like a gambler who has run up huge losses and now, rather than go bankrupt expects the government to pay off his debts so he can go back to his gambling habit.

2. Moral hazard

A major objection to the current government bailout is that it encourages future reckless behavior. If a manufacturing firm goes bankrupt, it won't expect to get bailed out. Therefore, it will try hard to follow sensible management. The argument is that because banks have a privileged position, they feel they can rely on getting bailed out.

The argument is that sometimes it is better to let things fail to deal with the fundamental disequilibrium. If you keep papering over the cracks, the underlying problem gets worst. This point is quite complicated, there are many caveats and issues to consider. But, one thing is clear, government intervention needs to be very careful so it does not create incentives to create more problems in future.

3. Traditional business models will come back into fashion

In the UK, banks like the Halifax and Bradford and Bingley used to have a very sound, profitable business models. They were careful who they lent to, and were scrupulous in checking income. This business model is still profitable, UK banks operating profits have been very high in recent years (in fact some argue they are too high and indicate monopoly power). The problem is that the banks entered new markets, which were a departure from the traditional business model. They lent more risky mortgages. But, also got involved in raising finance on the money markets and used derivatives to extend their balance sheet.

4. *Savings rations need to increase*

The savings ratio has been very low in both the UK and US. In September 2008, the UK savings ratio dipped below 0% for the first time since 1958. This reflects the low savings and high volume of debt in the economy. The US has also seen record low savings ratios. The 2000s have seen a culture of debt become widespread. Personal debts has risen to an all time high.

5. *Boom and bust in assets markets*

Governments in UK and US did a good job in preventing boom and busts in the economic cycle. We haven't had high inflation and booms like in the Lawson Boom. However, whilst they were busy congratulating themselves on avoiding boom and busts in the economy, they ignored the problem of boom and busts in assets markets like the housing market.

Reference:

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Crisis_(economic)
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Crisis_theory
3. http://news.yahoo.com/topics/financial-crisis

BECOMING OF ECOLOGICAL MARKETING

Julia B. Efimova, student; Julia I. Dolgih, student; Vasilia H. Hasanova, student
Tomsk polytechnic university
E-mail: treasure2007@ sibmail.com
Scientific adviser: Oksana V. Andreeva, senior teacher.

The article is devoted to basic purposes, directions and principles of development of ecological marketing and considers elaborations of ecological marketing which became established and wide spread recently.

Modern marketing as a whole has exclusively economic targets and aspires to balance economic interests of manufacturer and consumer. However last years anxiety about influence of industrial sphere on environment has been mentioned not only by government and scientists, but also by wide public in the person of consumer. And last has played a main role in appearance and becoming such direction as ecological marketing.

Ecological marketing includes complex activity which directed on development and creation of methods of promotion and realization of ecologically safe production or service. One of the purposes of ecological

marketing is providing balance of interests of economics and preservation of the environment.

In this connection the basic developments of ecological marketing are:

1. Environmental policy.

Till now bias is widely distributed among manufacturers, that ecologically responsible behaviour is connected with increased costs. It is substantially caused by domination of so-called technologies «end of pipe technologies» when preservation of the environment is reduced to installation of various sorts of filters, clearing constructions etc. Modern integrated approach to these problems is characterized just by the opposite. Ecologically directed changes of production, as a rule, are carried out by reduction of consumption of materials and energy on a unit of production and accompanied by economy on expenses, that, in turn, besides economy, allows being more competitive in ecologically sensitive markets.

2. Ecological responsibility of business.

The environmental policy defines a level of the ecological responsibility and scale of obligations on preservation of an environment. It should be documentary, known and clear to the personnel and partners. But this nuance is extremely significant in the Russian. The environmental policy should be accessible to all interested parties.

In the West all possible resources for distribution of an environmental policy are widely used: let out separate booklets, include substantive provisions in annual reports, fair brochures, and place on sites in a network. Some companies besides the annual ecological report, dispatch it in large news agencies, libraries, and organizations (releases also can be ordered by mail), carry out excursions, press conferences for interested persons and organizations. The environmental policy with comments of the basic applications is submitted in booklets, the innovations are described which have allowed company to lower direct influence on the environment or mediate - through reduction of consumption of resources. By the way, all this information not only is accumulated in the special centre of the company on work with public, but also is accessible practically in each branch of manufacture. Workers and employees of companies first of all should know and understand the strategy accepted by management, to make common cause for achievement of an overall aim.

Environmental policy includes the following stages:

- definition of the ecological purposes and tasks;
- development and introduction at the enterprise system of ecological management (a part of the general system of management, including organizational structure, planning activity, distribution of the responsibility, practical work, and also procedures, processes and resources for development, introductions, estimations of achieved results of realization of an environmental policy, purposes and tasks);
- development metrics for an estimation ecological results of activity (ecological audit);
- passage ecological certification and reception ecomarking.

All above-listed is not obligatory; it is only a voluntary choice of the enterprise. Nevertheless, the increasing number of the industrial companies in many countries of the world uses these stages to increase of management efficiency and development of confidential mutual relationships with the interested parties.

It is necessary to note, that practically all significant European, North American and Asian industrial companies for last decades have created and have certificated systems of ecological management. It testifies that following to environmental policy and certification became one of the basic market tools.

3. Openness of firm and transparency of production.

4. Ecological marks.

For easier finding and knowing production of manufacturers appropriate to criteria of ecological compatibility on shelves in shops, more than 30 years back were created ecological marks. Instead of a set of figures and chemical formulas, which will hardly be placed on packing, have thought up a small laconic symbol. For the first time it appeared in 1977 in Germany and has received name «Blue angel».

Today there are 30 such programs and also in Russia (System of voluntary certification of production, works and services in their life cycle «Leaf of Life»).

All international programs of ecomarking are based on procedure of analysis of life cycle of production (ecomarking of I type). It means, that not only product is exposed to estimation but also raw material from which it was received; ways of its transportation to the end user and feature of recycling are considered. Only complex analysis of product «from raw materials to packing» can make a full picture of its influence on the person and an environment. Main principles of voluntary ecological certification, under this scheme, are incorporated in the international standards of series ISO 14020.

The majority of programs of ecomarking of I type are combined into GEN - (Global Network Ecomarking), the association created for strengthening of efficiency of promotion of ideas of ecological marking in the world at an intergovernmental level.

It is necessary to note, that Russia also has entered in global network GEN in 2007. It has high profile for the Russian manufacturer as it promotes expansion of opportunities at the international partnership and trade at a global level.

In this connection the basic benefits which the enterprise, which has introduced and honesty supporting a

control system of an environment or past ecological certification and received right to use ecological marks, receives are as follows:

-industrial costs of the enterprise are reduced due to reduction of consumption of energy, water, raw materials; refusal of using not renewed raw materials;

-the quantity of waste products of the enterprise is reduced in connection with reorientation productions to low-waste technology;

-transport charges are reduced by more detailed study of logistical schemes from a position of approaches of ecological management;

- economy on expenses due to the prevention non-staff, emergencies and reduction of ecological risks;

-use of privileges which stipulated by the legislation for ecologically active enterprises; it is easier for enterprise to carry out growing requirements of the nature protection legislation;

-for the enterprise it is possible to take participation in the international and interstate programs of support and development of ecological management and preservation of the environment;

-the sales volume on a background of a growing consumer demand for ecologically safe production grows.

Speaking about advantages of ecologically safe image based on the ecological responsibility, it is necessary to mean that due to introduction of ecological management and ecologization of manufacturing, the enterprise creates the invisible, intangible capital - «good will» - «display of good will» - in eyes of the public and partners in business. It promotes establishment of confidential relationships not only with public and state supervising bodies in the field of preservation of the environment, but also with market partners, consumers, and the population as a whole.

Thus, ecological marketing is directed at overcoming of problems connected with protection of a natural environment, shortage of resources, fast growth of the population. Certainly the account on the part of manufacturers of ecological aspects of activity of the organization as a whole and a level of ecological safety of products become the important factors of competitiveness of the organizations. Besides ecological aspects are more widely used in marketing activity of the organizations. So, some more decades back at realization of an advertising campaign of synthetic washing-up liquids in Great Britain, good results have given use of the advertising slogan: "The detergent powder (the mark is specified) erases whiter-than-white". However in the Scandinavian countries in which the careful attitude to a nature is long since cultivated, the best results were given with the advertising slogan: "The detergent powder … does not harm environmental nature". It is obvious, that now environmental problems stand much more sharply and the public reacts to them much more actively. So for many organizations using ecological marketing becomes vital.

References:

1. Galechian, N. Journal «Corporate imagelogic» <http://www.ci-journal.ru/> *2008, ¹ 02 (03) Clause(article) «*In what benefit of ecologically safe image of the company » [an electronic resource] - the Mode of access: < http: // www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing >

2. Timofeeva, S.S. Ecological management: the manual / S.S.Timofeeva. - Rostov - na-Donu: the Phoenix, 2004. - 349 p.

CHANGING OF ECONOMIC SITUATION

Zagorovskaya E., Shegoleva M.

Tomsk Polytechnic University

Scientific supervisor: Ivankina E.A.

Language adviser: Petrova G.A.

An economic system is a mechanism (social institution) which deals with the production, distribution and consumption of goods and services in a particular society. The economic system is composed of people, institutions and their relationships to resources, such as the convention of property. It addresses the problems of economics, like the allocation and scarcity of resources.

There are several basic and unfinished questions that must be answered in order to resolve the problems of economics satisfactorily. The scarcity problem, for example, requires answers to basic questions, such as: what to produce, how to produce it, and who gets what is produced. An economic system is a way of answering these basic questions. Different economic systems answer them differently.

There is often a strong correlation between certain ideologies, political systems and certain economic systems (for example, consider the meanings of the term "communism"). Many economic systems overlap each other in various areas (for example, the term "mixed economy" can be argued to include elements from various

systems). There are also various mutually exclusive hierarchical categorizations.

The basic and general economic systems are:

- Market economy (the basis for several "hands off" systems, such as capitalism).
- Mixed economy (a compromise economic system that incorporates some aspects of the market approach as well as some aspects of the planned approach).
- Planned economy (the basis for several "hands on" systems, such as socialism).
- Traditional economy (a generic term for the oldest and traditional economic systems)
- Participatory economics (a recent proposal for a new economic system)

An economic system can be considered a part of the social system and go home hierarchically equal to the law system, political system, cultural system, etc.

Typically, "hands-on" economic systems involve a greater role for society and the government to determine what gets produced, how it gets produced, and who gets the produced goods and services , with the stated aim of ensuring social justice and a more equitable distribution of wealth . Meanwhile, "hands-off" economic systems give more power to certain private individuals (or corporations) to make those decisions, rather than leaving them up to society as a whole, and often limit government involvement in the economy.

The primary concern of "hands-on" economic systems is usually egalitarianism , while the primary concern of "hands-off" economic systems is usually private property . Libertarians target individual economic freedom as a primary goal of their "hands-off" policies.

A planned economy (also known as command economy and centrally planned economy) is an economic system in which the state or government controls the factors of production and makes all decisions about their use and about the distribution of income. In such an economy, the planners decide what should be produced and direct enterprises to produce those goods. Planned economies are in contrast to unplanned economies, i.e. a market economy , where production, distribution, and pricing decisions are made by the private owners of the factors of production based upon their own interests rather than upon furthering some overarching macroeconomic plan.

A planned economy may either consist of state owned enterprises, private enterprises who are directed by the state, or a combination of both. Though "planned economy" and "command economy" are often used as synonyms, some make the distinction that under a command economy, the means of production are publicly owned. That is, a planned economy is "an economic system in which the government controls and regulates production, distribution, prices, etc." but a command economy, while also having this type of regulation, necessarily has substantial public ownership of industry. Therefore, command economies are planned economies, but not necessarily the reverse (example: Nazi Germany's private ownership yet use of the Four Year Plan could construe them as a planned economy, but not necessarily a command economy, while the Soviet Union with public ownership would be a command economy).

Important planned economies that existed in the past include the economy of the Soviet Union , which was for a time the world's second-largest economy. Beginning in the 1980s and 1990s , many governments presiding over planned economies began deregulating and moving toward market based economies by allowing the private sector to make the pricing, production, and distribution decisions. Although most economies today are market economies or mixed economies, planned economies exist in some countries such as Cuba and North Korea.

After the breakup of the USSR, Russia's first slight recovery, showing signs of open-market influence, occurred in 1997. That year, however, the Asian financial crisis culminated in the August depreciation of the ruble. This was followed by a debt default by the government in 1998, and a sharp deterioration in living standards for most of the population. Consequently, 1998 was marked by recession and an intense capital flight.

Nevertheless, the economy started recovering in 1999. The recovery was greatly assisted by the weak ruble, which made imports expensive and boosted local production. Then it entered a phase of rapid economic expansion, the GDP growing by an average of 6.7% annually in 1999-2005 on the back of higher petroleum prices, a weaker ruble, and increasing service production and industrial output.

A booming domestic market continues to drive strong economic growth in Russia. Substantial net capital inflows have now joined receipts from resource exports in fueling domestic demand. In this context, the pace of economic growth has accelerated since the second quarter of the year. Annual GDP growth could reach 7.0 percent. Fixed capital investment and FDI have also exhibited impressive growth. The economic expansion continues to be concentrated primarily in non-tradable sectors of the economy that have profited from a stronger ruble. Stagnating production, high investment needs, and rapidly-growing domestic demand are raising increasing concerns about the state of the Russian energy sector.

Following the stabilization of oil prices, Russia’s large current account surplus has finally begun to contract. Yet a stronger capital account has somewhat compensated for this trend, supporting the continued accumulation of foreign reserves, albeit at a slower pace. Rapid growth in money supply and higher federal expenditures in 2006 have been largely absorbed by higher-than-expected economic growth. Inflation has slowed considerably in the second half of the year. The planned 2007 budget foresees an expansion of federal

expenditures of 0.9 percent of GDP, with priorities in additional expenditures going to the state apparatus, investment and social programs.

Real incomes of the population, wages, and retail trade have been growing in double digits, significantly outpacing GDP growth. Consistent with this picture, import growth soared to 29 percent for the first three quarters of the year.

Recent policy initiatives of the government include a planned package of measures aimed at promoting diversified growth and the innovation economy and new legislative initiatives on migration.

Russia remains heavily dependent on exports of commodities, particularly oil, natural gas, metals, and timber, which account for about 80% of exports, leaving the country vulnerable to swings in world prices. In recent years, however, the economy has also been driven by growing internal consumer demand that has increased by over 12% annually in 2000-2005, showing the strengthening of its own internal market.

There has been a significant inflow of capital in recent years from many European investors attracted by cheaper land, labor and higher growth rates than in the rest of Europe. Amazingly high levels of education and societal involvement achieved by the majority of the population, including women and minorities, secular attitudes, mobile class structure, better integration of various minorities in the mainstream culture set Russia far apart from the majority of the so-called developing countries and even some developed nations.

In comparison with it, the world economic crisis is manifesting itself primarily in the area of finance (destabilisation of stock markets, bank losses, growing inflation, and rising interest rates). Following the commercial crisis and the fall in demand on the American market, the crisis spreads to the "new industrial countries", where production starts coming to a halt. The contraction in sales and in world industrial output leads to new collapses on the world's stock markets and problems from inflation to stagflation . Oil prices are falling down, the number of unemployed is rising, and a massive decline in consumption takes place.

For the present, the impact of the crisis on the economy of Russia remains insignificant, affecting primarily the financial sphere. The economy of the Russian Federation is continuing to grow, but the country's consumer market is under pressure from inflation. This is preparing the way for national commercial and mortgage crises. The advent of the global crisis in Russia will be delayed, probably occurring later than in the "new industrializing countries" and in the European Community. The decline of world oil prices will lead to a crisis in Russia's national economy, to a collapse on the share market, to a fall in industrial production and an increase in unemployment, to a strengthening of inflation, and to sharply reduced consumption.

To sum up, the global crisis will be especially severe for Russia due to the orientation of the country's economy to raw materials exports. The emergence of the country from the crisis will be associated with major structural changes in the economy, with social unrest, and with a decline in the role played by the raw materials corporations.

References:

1. The Economy of the enterprise under editing A.E. Karlika and M.L. Shuhgaliter, Moscow 2004
2. Taracov.M. "Reinforcement dug the state on restriction of the dark economy in Russia // Problems to theories and practical persons of management. 2002.№ 2 s19.
3. Lobanov V., Rearrangement state device: amicable agreement practice and Russian problem.// Problems to theories and practical persons of management. 1999. №1, Rostov -upon- Don. 2003.

SHOPPER MARKETING: INNOVATIVE STRATEGY IN COOPERATION BETWEEN MANUFACTURERS, RETAILERS, AND SHOPPERS

Ivanova E.V., student
Tomsk polytechnic university
E-mail: evgeniya.ivanova@yahoo.com
Scientific adviser: Mogilnitskaya G.O., English tutor: Merkulova E.V.

Nothing forces companies to think about real breakthrough innovative approach more than when resources are severely limited. At the period of world recession manufacturers begin to focus on the shopper marketing concept that the way to sell more goods at higher prices is to engage consumers by answering their needs as shoppers [1]. In this reason production companies try to consider how and where purchase decisions are made, not only for their brand but for the category. But to do that, manufacturers need to pay attention to break down the walls that divide what they understand about the consumer, the shopper and the retailer.

Shopper marketing strategy is all marketing stimuli (marketing mix), developed based on a deep

understanding of shopper behavior, designed to build brand equity, engage the shoppers and lead them pick products, navigate the store, and ultimately make the purchase. It is more customized and focused strategy to deliver on shopper's specific trip missions and needs. In shopper marketing retailer and manufacturer desires to really understand why shoppers behave the way they do - not just while watching an advertising on TV or navigating store aisles, but through the entire purchase decision-making process, from beginning to end.

Frankly speaking, Shopper Marketing has been part of classic marketing strategy, now appearing more emphasized. There are three important instruments of shopper marketing: stop, hold and close shoppers. Owing to shopper marketing, manufacturers have come to realize that the consumer who uses the product may not be the one purchasing it (a mother buys the cereal that her children consume). Understanding this differentiation enables marketers to develop appropriate strategies with the most effective mix of media and messaging to target the right segments of consumers and shoppers.

Just a few short years ago, hardly anybody had even heard of the practice. Previously, brand marketers have only been targeting consumers outside of the store, leading them to the store but leaving them at the front door [2].Market research has traditionally been about collecting information on consumer segments. With shopper marketing, they have to develop capabilities to perform shopper segmentation and analyze shopper data by store. If marketers can figure out the reasons shoppers are in the store, then they will know what areas they will shop, how price sensitive they are, their receptivity to impulse purchases and the time they spent in-store.

The store is a critical and highly attractive touch point to reach and influence consumers. 70 percent of all purchase decisions are made in-store, and 68 percent of in-store purchases are impulse driven [3]. The potential of the store to create impressions and build brand equity is tremendous, and it should be thought of like any other marketing media.

There is plenty of opportunity for improvement in how companies communicate with shoppers inside the store. Innovations in programs, products, experience and services will not only help manufacturers differentiate themselves, but also help retailers become relevant to their shoppers. In this reason both retailers and manufacturers are no longer satisfied with simply stocking shelves with great products.

Most companies agree that the dimensions of shopper marketing – reach, activities/tactics and program initiator– should include the following components [5]:

- Reach: in-store marketing (point-of-sale marketing materials);
- Activities/Tactics: brand-building promotions (promotions advertising product brand for manufacturers);
- Program Initiator: both manufacturer and retailer (programs developed through their collaboration);
- However, many argue whether the scope of shopper marketing also includes the following activities:
- Reach: out-of-store marketing (direct mail, radio campaigns, Internet campaigns)
- Activities/Tactics: trade promotions (a 'buy 2 get 1 free' on-shelf promotion); product modifications (modification of a product or packaging to satisfy shopper needs);
- More innovative tactics such as floor advertising, interactive kiosks, smart carts are still rarely used.
- Program Initiator:

- Retailer (private label marketing, store banner promotions);
- Manufacturer (product packaging innovation).

One of the best examples of using innovative strategy is the Tormes Mall in Salamanca in Spain. Shoppers can use a handheld device that maps out not only the fastest route to get their shopping done, but also makes suggestions based on their available funds, time, and other areas of interest. It is like a GPS for shoppers. So, for the shopper who is time starved or who is looking for an adventure, it's going to give them what they need.

There are a lot of great examples where manufacturers and retailers collaborated to improve the shopping experience, such as Kraft's mealtime ideas program with Wal-Mart. The program was communicated in-store with P-O-P materials, on in-store screens and via sampling, and out-of-store on www.walmart.com, with e-mail blasts and print ads. Collaborative programs have to evolve from a series of short-term concepts into more cohesive, longer-term programs that shoppers can recognize and build routines around.

Last year shows that companies that have invested in shopper marketing are seeing the benefits. Leading manufacturers and retailers who are pursuing effective shopper marketing strategies and tactics have witnessed increased sales, shopper loyalty and ROI.

Hereby, shopper marketing is a new discipline that builds business results by:

- Delivering proven ROI (more so than trade deals or advertising)
- Directly tying expenditures to performance
- Requiring no reduction in revenue (as a legitimate marketing expense)
- Building not only brands, but categories
- Focusing on shoppers
- Motivating smarter retailers
- Leading to more focused, integrated marketing activity

- Adding value to the sales organization

Unfortunately, only about half of big companies said that they had experienced "very good" or "excellent" results so far, which means that the other half must figure out what's going wrong with their programs [4]. Still, to understand consumers as they make shopping decisions and optimize experiences around that process is too big of an opportunity for manufacturers and retailers.

Barriers to adopting shopper marketing as a major part of an overall program or campaign included all of the usual suspects, including lack of budget and resources, lack of management commitment, insufficient training and understanding across departments, inconsistent retailer implementation.

There are only big international companies in Russia employing shopper marketing techniques to boost their bottom lines and build customer loyalty. Russian manufacturers must start to protect and enhance their collaborative planning with key retailers. Only careful consideration of the marketing mix, with a focus on shopper marketing activity that delivers solid returns on investment with strategic retail partners, should be the cornerstone in making profit during recession for our production companies.

Literature:

1. *Al Wittemen* Solution without walls// The HUB – 2009. – January/February. – p.14.
2. *Sonja Mathews, Mark Scott, John Glace, Jason Sorley* What are hoppers saying and what's the best reply? // The HUB – 2009. – March /April. – p.7.
3. GMA/Deloitte Consulting LLP 2007 Shopper Marketing Study Results – http://www.gmaonline.org/publications/docs/2007/shoppermarketing.pdf
4. *Bill Gerba* Retailers Should Use Shopper Marketing to Fight the Recession, Research Suggests – http://www.wirespring.com/dynamic_digital_signage_and_interactive_kiosks_journal/articles/Retailers_Should_Use_Shopper_Marketing_to_Fight_the_Recession__Research_Suggests-678.html
5. Why Shopper Marketing Matters More in the Current Economic Climate – http://www.marsusa.com/newsletters/FinalShopperMktgCurrentClimateWhitePaper11_08.pdf

POSITION OF YOUTH DURING CRISIS

Karnysheva A.V., student
Tomsk Polytechnik University
E-mail: kav1990@sibmail.com
The scientific chief: Kosov V.B., senior teacher
Language adviser: Drozdetskaya O.V., teacher of English

The youth by right is considered to be not only the future of Russia, but one of the most vulnerable parts of the Russian society. Even during economic stability young men not always can find their place in life, correctly choose their way, the profession, and during the period of crisis this situation is more aggravated.

The problem of employment - not only the theme of today, but the destiny of our graduates. It is a final result of a long-term activity of high schools. It is dictated by the time, all social and economic transformations in the country, a problem which demands government decisions, and also joint efforts of high schools and employers. [1, 154]

Now the majority of employers consider as the extremely important to adjust process of interaction with the system of vocational training. The Russian business now enters such phase of the development when the staff matter becomes priority-driven. At present the interaction between high schools and employers is at a very weak level. Employers cannot formulate the order for those specialists whom they would like to have after graduation, and high schools continue to turn out the specialists who are not demanded on a labour market.

Let's consider a labour market as the structure consisting of three elements (categories) - employed, unemployed and economically inactive population.

Rate of unemployment (specific weight of unemployed in a total number of the population) since 1992 has a steady positive dynamics. The definition of an absolute number of unemployed and a divergence of a real number of unemployed population and the registered unemployed - a separate research problem which we have no opportunity to consider in the given work. At the same time, the dynamics of change of an unemployment rate today is determined, most likely, to a greater extent of accuracy. Anyway, the activities of this dynamics coincide in data of the SQUANDERER and the Federal service of employment, in spite of that their quantitative estimations differ a lot.

During the period of 1992-2003 the figures of employment level varied, so, on official data, in 1999 the number of unemployed even decreased a little. At the same time, many aspects in the functioning the labour

market incorporated at the beginning of the reforms practically have not changed. [5, 103-104]

Difficulties of realization of professional potential of youth are aggravated with the absence of precise and complete model of labour career as a system of social and economic standards of Russia. [4, 32-33] Today the necessity of transition to a principle of assistance to long-term career planning of young generation unlike a former principle of selection of a concrete kind of activity is actualized.

The existing stereotype of ordinary consciousness connecting the personal social status with a level of its well-being predetermines the desire to have perhaps not so interesting, but well paid work. Such is the relation to a choice of the future profession of the majority of young men without a distinction of their "strategy" of the introduction on a labour market.

The position of youth in labour relations in these conditions is dual. On the one hand, there are still the former critical factors, like: intensity of the market as a result of demographic processes, break between vocational training and employment as the cause of insufficient flexibility of an education system. And those characteristics which make youth as a group of social risk even in a crisis-free society: low competitiveness on a labour market, absence of some social skills, the crisis position in sphere of economy, etc. All these make difficulties for employment of a young man. [2, 79]

At present in economic crisis conditions the need of beginning specialists has reduced in some times.

In conditions of crisis many large companies close or reduce programs of attraction of young specialists. The quantity of offers for graduates and students has decreased in some times, and the remained employers are ready to offer for applicants without experience salaries from 10 thousand rubles per month. Nevertheless the salary expectations of students have not changed, and the majority of them for more favorable conditions are ready to sacrifice their career. As a result it is expected, that more specialists with higher education will change qualifications or turn to small business.

The significant part of employers is dissatisfied with a level of preparation of specialists, complaining on absence of necessary knowledge, the high inquiries caused by recent boom on a labour market, disorganization. Graduates and students have not fully realized the influence of crisis yet, and their salary expectations are essentially higher the existing offers. According to the research lead by youth organization AIESEC, about 43 % of students of the Petersburg high schools after their graduation expect the salary 20-30 thousand rbl, 23 % - 30-40 thousand, and 6 % - 40-50 thousand (it is remarkable, that the highest salary expectations are of the first year students). At the conditions of crisis more than 80 % of students are sure that the will be able to find a job, and 86 % consider wages as more important factor, than career growth. [3, 15]

Along with other anti-recessionary groups, under the initiative of Chairman of Legislative Assembly of Chelyabinskaya oblast Mjakusha V.V., the fifth group on work with youth and independent trade unions has been created. [7]

The group is created to conduct in the developed economic situation the constant anti-recessionary monitoring in the youth environment with the purpose of revealing most acute problems of young men of all age categories: minor (senior pupils and students of technical training colleges), high school students and working youth. It is also necessary to inform youth of available vacancies on a regional labour market.

One of the primary goals of this group is the monitoring of employment problems and the employment of students. The program «Выпускник-2009» (“Graduate – 2009”) is now practically developed, the important component of which is an active work with the high schools centers of employment. The monitoring has shown that the main youth problems with employment arise after the graduation from educational institutions or demobilization from the army. Therefore it is necessary to strengthen the prof.oriented work in educational institutions. As the priority direction, the industrial sphere, namely business and farming, has been selected. [9]

For today in all higher educational institutions of regions the anti-recessionary committees are created, called to carry out operative consideration of problems of students and to solve them with use of own resources. One of the major tasks facing to committees for today is an orientation of graduates of HIGH SCHOOLS of this year on that they continued the training.

Working meetings with the high school rectors, with the directors of technical training institutions, with the leaders of the youth trade-union organizations were lead. It has been offered to solve the following problems:

- Restructure of the educational credit’s payment;
- Reduction of fee;
- Preservation of budgetary appropriations; [6]

Thus, the overall objective of work with graduates - to provide an opportunity to continue the training to be demanded at the present uneasy conditions when it is desirable to have not one, but two or more specialities.

Within the limits of anti-recessionary measures it is also planned to provide the earnings for the socially-unprotected students (nonresident, students from unsecured families, etc.) due to their attraction to public work, for example, on the territories of a high school, or on repair work in hostels. The students studied on a budget and off-budget basis, are planned to send in labour, pedagogical and building groups.

Daily in the deputy centers of a party «United Russia» free-of-charge legal consultation are lead,

psychologists concerning employment of present students and their adaptations on a labour market work. In conditions of crisis, students have the opportunity to learn to make correct decisions in the most difficult economic situations. And the actions lead by Youth regional anti-recessionary group, will help them to adapt with the difficult conditions and in the future to become excellent specialists. [8]

Today it is extremely necessary to pay attention and to support young workers in the decision of the arisen problems during the world crisis. Otherwise we, at least for the following 50 years, receive the indifferent attitude of citizens to actions of the authority.

Thus, the peculiarity of the position of youth on a labour market is determined by the fact that exactly this group of a society is an element of social structure which by its demographic characteristics promotes growth of intensity on a labour market. At the same time, the young generation in any situation, even favorable, of an economic conjuncture is a group of social risk. The reason of it is in natural smaller, in comparison with other age cohorts of able-bodied population, competitiveness on a labour market.

Literature:

1. Вишневская Н. Законодательство о защите занятости и рынок труда (международный опыт) // Вопросы экономики. 2006., с.287
2. Гимпельсон В. Политика экономического дерегулирования занятости // Вопросы экономики. 2008., с.283
3. Кононова И. Молодежь на рынке труда // Человеческие ресурсы. 2007., с.117
4. Кравченко Л. Трудовая адаптация молодежи: ставка на социальные предприятия. // Человек и труд. 2007., с.98
5. Стазаева И.В. Безработная молодежь в социальной структуре и политической жизни современного российского общества. М. 2005., с.46
6. http://www.prime-tass.ru/news/show.asp?id=3170&ct=articles
7. http://www.zs74.ru/nodes/9671.html
8. http://mass.by/index.php?newsid=178
9. http://www.ugrasu.ru/news/?id=631

PROBLEMS OF ATTRECTION OF FOREIGN INVESTMENTS IN THE ECONOMY OF TOMSK REGION

Kashapova E.R., student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: Elmira6280@yandex.ru
Supervisor: Koveshnikova L.Y.

Nowadays in Russian reality the great attention is paid to federal management of socio-economic processes on a regional level.

Process of broadening of regions' authority has also covered the sphere of their cooperation with foreign investors who believe that the investment climate in Russia is ambiguous according to territorial division. There are regions where foreign investors encounter a lot of problems but at the same time, there are many regions in Russian Federation, where the investment climate, according to the expert estimates, is perfectly comparable with a number of countries of Central and Eastern Europe.

There are the following prospects of foreign investors attraction in Tomsk region:

- possibilities and prospects for creation of favorable investment climate;
- efficient integration of regional economic systems into world economy and enhancement of their external economic activities, development of both international industrial cooperation and international scientific and technological cooperation;
- creation of modern regional investment information and communications networks.

Investment Priorities of Tomsk region. An important place in the policy is given to the investment attraction. The regional program of investment involves the construction projects with foreign investments. These are chemical industry companies, agricultural and industrial enterprises and projects of timber-producing and wood processing industries as well as pharmaceutical and food industries and high technologies.

Various forms of foreign participation are provided with creation of nearly 20 joint ventures. The administration policy is aimed at ensuring of structural modernization and innovation of the national economy and the growth of its efficiency at creating of favorable social and ecological environment.

Major development programs. The main goal in the structural and investment policy of the

administration is the formation of socially-oriented national economy complex and the growth of its competitiveness and effectiveness.

The following lines for the economic policy are differentiated:

- support of extraction industries, primarily oil, gas, and timber production;
- development of enterprises for processing of raw materials, implementation of resource-intensive technologies;
- transformation of companies defence;
- growth of agricultural and industrial complex;
- formation and development of infrastructure (including information exchange).

Trends and changes in the distribution of foreign investments in the 90s - 21st century are studied on the example of the world economic situation.

This table shows the last investment changes:

Economic activity	Thousand dollars
	Received during the 9 months of 2008
Investments - total	511426,1
Agriculture, hunting and forestry	636,5
Extraction of Minerals	370956,4
Manufacturing	10126,3
Construction	1839,4
Wholesale and retail trade	0
Real estate operations, rent and services	127867,5

WHY IS IT NECESSARY TO INVEST IN TOMSK REGION?

1. The unique human capital: Tomsk is the leading Russian center of education and science. 33,8 % of employed in economy have higher education.

2. Rich natural resources. The region is rich in mineral reserves (oil, gas, iron ores, etc.) as well as wood and water resources. As for peat deposits Tomsk takes the second place in Russia.

3. The infrastructure of innovative activity support has already been formed. There are business-incubators, the innovative-technological centers, the technopark in Tomsk.

4. Political stability. Tomsk region has the reputation as the region of political stability and national tolerance.

INNOVATIVE MANAGEMENT

Marina. E. Konovalova, Igor. A. Rudi, Margarita. M. Lukmanova, student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: malinovaya@sibmail.com
Scientific advisor: Oksana. V. Andeeva

Occurrence of innovative management is dictated by requirements of life. In scientific-technical and social-economic spheres tendencies of acceleration and development, condensation of time, increase in quantity and a variety of the changes describing conditions of functioning of firms are observed. Management should keep up with the changes occurring actually. Innovative processes, their embodiment in new products and new techniques is a basis of economic development. Therefore nowadays, studying of innovative management is pressing question, and also the important condition of effective development of social and economic sphere.

Innovative management – is one of directions of the strategic management which are carried out top-level of a management by the company. Its purpose is definition of the basic directions of scientific-technical and industrial activity of firm in following areas**:** development and introduction of new production (innovative activity); modernization and improvement of let out production; the further development of manufacture of traditional kinds of production; removal from manufacture of out-of-date production. The main attention in innovative management is given development of strategy of an innovation and the measures directed on its realization.

For innovative management four stages of a cycle are characteristic: planning, definition of conditions and the organization, execution, a management.

What principles of an innovation making a basis of this concept? We shall consider main principles of

effective innovative activity.

1. *Purposeful, regular innovative work begins with the analysis of opportunities.* First it is necessary to think over sources of innovative opportunities which in various situations are characterized by a different degree of importance.

Own unexpected successes and failures of the organization, and also unexpected successes and failures of competitors.

Needs of process.

Changes in structure of branch or the market.

Demographic changes.

New knowledge.

It is necessary to be engaged in research of these sources of an innovative opportunity on a regular basis.

2. *The innovation carries as conceptual, and перцепционный character*.

Thus, the second obligatory making innovation there will be " an introduction into contact to reality ": it is necessary to look narrowly and listen more to an event around.

And needs of potential buyers it is possible to have a presentiment of expectations. The innovator should answer a question correctly: « That the given innovation that people *have wanted* it to receive should represent, and would see *the* favorable opportunity? ». Without such analysis it risks to receive a correct innovation in the wrong form.

3. The innovation should be idle time and узконаправленной. Then it will be effective.

It should be directed on concrete object, differently complexities are inevitable; to be guided by satisfaction of any concrete need, on a concrete end result. The complex innovation will be incapacitated. All effective innovations are extremely simple.

4. *Effective innovations begin with small. They are not grandiose on the scales. They are directed on the decision of a narrow circle of problems.*

Grandiose ideas, "revolutionary" plans in this or that branch very seldom lead to success. It is much better, if the innovation begins with something small - that demands, anyway, firstly, rather modest capital investments, small manpower resources and enough the compact, limited market. Otherwise there will be no time to lead updatings which practically always are required for success of an innovation. Innovations only in unusual cases " get precisely in the purpose " from the very beginning. To make necessary changes and amendments it is possible only when the scale of an innovation is rather insignificant, and the need in human and financial resources is moderate.

5. *The successful innovation is directed on capture of in the lead positions*.

As a matter of fact, it is impossible to predict, whether the certain innovation will turn to " the big business " or its successes will appear modest enough. But if the innovation from the very beginning is not aimed at capture of in the lead positions, there are greater doubts in its true novelty. Thus the most different strategy can be used.

And now some words about what to do are impossible.

Do not try to be engaged in innovations for the future, " on the future ".

Innovations should be calculated on an immediate embodiment. Innovative opportunities quite often demand long preparation. For example, in a pharmaceutical industry on carrying out of scientific researches and development of a new medical product about ten years are spent. Nevertheless, any pharmaceutical company will not think at all to begin development of a new preparation which - *in case of* successful end of tests will not find immediate application in the market in qualities of the medicine satisfying existing needs of medicine.

Three conditions of a successful innovation.

At last, we should mention three conditions without which the successful innovation is impossible. All these conditions, at first sight, abundantly clear, but frequently about them forget.

1. *The innovation is a work. It demands knowledge.* It often demands an extreme ingenuity and persistence though sometimes there are the people having congenital talent for innovation.

2. *Successful innovators study rather wide spectrum of favorable opportunities.* But then they ask to themselves a question: " What of these opportunities approach me and the company in which I work? For what realization of opportunities the strongest our (my) parties will be useful? " It an innovation, certainly, nothing differs from any other work. However in an innovation as in what the friend, it is important to start with the advantages and strengths, that speaks a high degree of the risk connected with innovative activity, and high profits in case of successful realization of the project.

3. And at last, *the innovation influences economy and a society,* changes behavior of consumers, or leads to change of those or other processes, i.e. change of methods of work and manufacture. Thus, the innovation is always closely connected with needs of the market and focused on the market - as a matter of fact, the market is motive power of an innovation.

The firm can appear in crisis if will not manage to expect changing circumstances and in time to react to them. In conditions of market economy it is not enough to head to have a good product, it should watch closely

occurrence of new technologies and plan their introduction in the firm, to not lag behind competitors.

Innovative activity is the powerful lever which helps to overcome recession, to provide structural reorganization and to sate the market with various competitive production.

Modern management should be management of innovative type, that is possess the certain innovative potential. In conditions of market economy tendencies of acceleration of development, condensation of time, increase in quantity and a variety of the changes describing conditions of functioning of firm are characteristic. Management should keep up with the changes really occurring actually. And the factor of such conformity of management to those changes which occur in an economic life, to a science and techniques, is the innovative potential of management which is formed in work with the personnel, to preparation of managers, the organization of management focused on dynamics.

References:

1. Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, изд. объединение ЮНИТИ. - Москва, 1997
2. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – Питер. – Санкт-Петербург, 2007
3. Друкер П.,Энциклопедия менеджмента. : Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильяме", 2004
4. http://www.aup.ru/books/m23/
5. http://www.managment.aaanet.ru/
6. http://www.klerk.ru/

ANIMATED HEROES IN ADVERTISING

Korovinskaya E., Eremina E., students
Tomsk Polytechnic University
E-mail: lizasolnyshko@mail.ru
Scientific advisors: Varlacheva N.V.
Language advisors: Matalasova E.Y.

There is an opinion, that adults remain children in their souls as the ability of emotional perception, which is usual for children, remains forever. Animation is one of the media products, making an appeal to children, because it generates positive emotions in a child. Children grow up and have their own favorite cartoon films, including those, which stimulate them to increase a level of brand purchases.

Children like cartoons, and their parents know about it. No wonder, that parents will buy cookies with a hare, a beaver or a superman on the packing with pleasure. One can see their numerous prototypes on TV or DVD. This is an effective way to achieve consumers loyalty, since children see animated characters as their idols.

However, animated characters in marketing are not only product package. Heroes live and work for the brand loyalty. What are the peculiarities of animation decision in advertising? What makes creators and experts to resort the help of Bugs Bunny and Snow White? In what cases such concepts are the most effective and what audience they can influence?

There are some advantages of using animated characters in advertising.

First, such a hero is clear and close both to children and adults. Heroes do not demand additional information and can inform about essence of a brand.

Second, all of us were once children, and heroes always cause positive emotions, and even evoke slight nostalgia if we saw this character in the past.

Third, use of animation creates opportunities for the creative work. There is no need in expensive photo sessions, exhausting casting and false clip-art. There is only talent of artists.

But the main advantage is the deepest ocean of emotions caused by animation. Emotions always improve brand awareness, increase recognition, generate loyalty and attract target audience. Heroes can be media products such as cat Matroskin, Mickey Mouse, Batman or creator’s figment of imagination, e.g. Delmi from TV commercial of margarine.

There are three types of brand heroes:

1. Idols. They are superheroes who are saving: the world, the city, a beauty, the friend, etc. But they should have an antipode, the main enemy, which try to spite them. Moreover, idols can be antiheroes, which arouse admiration. For examples: Darkwing Duck, Superman;
2. Characters “Lifestyle”. They just live their life’s with troubles and pleasures. They have their own

outlook on life, which helps them to gain worldwide love. Examples: Mickey Mouse , Shrek, Winnie-the-Pooh;

3. Heroes-changes, who change something in the world around. These changes are distinctive feature of this type. They don't have charisma and don't have antipode. Examples are Moydodir, heroes of the serial "South Park".

Then creator defines the form of presentation and its style: modern, casual or retro. It is important to know both, which role this hero and which role the brand attributes play. It may be positioning, emotional and rational advantages. And finally the emotions, which a hero will cause in consumers mind. It depends on target audience, their sex and age.

In general, hero should arouse some associations with a product. For example, the hare battery Duracell competes with its colleagues in TV commercial. They don't have any chance. When they already run out, our hero goes on meeting to its girl-friend. This TV commercial shows a clear advantage of Duracell battery. They just work longer.

Symbol of McDonald's is Ronald McDonald the clown. The clown became so popular that now it is a symbol of the brand. Heroes have one more important quality: they simply amuse people. Many of them are funny and gain our trust. The successful character can position out a brand from competitors. The statistics shows, that people remember brands better if there is an animated hero in a commercial, not a usual logo. As a rule, the level of recognition increases in such cases by 15%. The most successful image of Santa Claus is presented in Coca-Cola commercials.

And what about M&M's characters? Probably, all of you know them. Yellow and red sweets which melt not in your hands, but in mouth. They became so popular, that advertising is impossible without them. Their popularity led to lunching M&M's toys, which is a source of the extra profit.

As for Russian market, it also uses animated characters. There are three types of animated heroes for different age groups of target market.

1. Children. Children like funny faces and animals. There are all nice and kind. The example is Kinder surprise. The brand uses animated heroes as unique selling proposition.

For many years children and their parents identify a chocolate egg with toys which they can find inside: heroes of the Jungle Book, Donald Duck, Maja the Bee, Sponge Bob, Ice Age and etc. Elephant Dandy (brand Nintendo), hedgehog Sonik (brand Sega), rabbit Quiky (a brand Nesquik), dinosaur Dino (a brand Rastishka (Растишка)) an amusing animal Red Ap (Рыжий Ап) (the same brand of the company the Vim-Bil-Dan) are classical examples of use of animated characters in brand-communications.

2. Teenagers. Teenagers prefer cool animated heroes. Although teenagers tend to change quickly, they have some traditional values: self-affirmation among peers, independence from parents, achievement of successes in sports, games, various competitions. (Skeletons, Tropicana Go, Nesquik). Besides teenagers play computer games actively and seriously take a great interest in comics.

3. For adults - cartoon films. At first sight to use animated characters for brand promotion aimed at adult audience is illogical.

However, adult always are somewhat of children. They remember cartoon films which they watched in their childhood. And very often they need to relax and distract from serious images, which the modern word imposes on them every day. It is necessary to remember that young people also get into adult category of consumers.

This days marketing offers more animated heroes to adults audience than earlier. Using this non-standard approach a company remains more competitive. Examples of animated heroes for adult audience, include: Moydodir (brand Mif household chemical goods), little Sorti (brand Sorti); the tinned vegetables (Bonduale); energy drink (Red Bull); Nesquik; Red Ap (Рыжий Ап).

Creation of characters makes products more recognizable and memorable. A character can draw additional attention to a product and position it. If characters become very popular they can give additional profit. It will be possible to sell toys presenting a brand .So it is logical if company deals with the goods for children.

Finally, characters can be used to launch a new products and appeal to new target market. However, a company creating a new product or brand should consider 2 important points:

1. Product features;
2. Promotion.

The success of a new product is the combination of these 2 points as consumers pay attention not only to heroes presenting brand, but product features too.

References:

1. Янушко В.В. Product Placement [Электронный ресурс]. - Свободный режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/2109/print_article

2. Потапова Т.П. Characters on service of a brand [Электронный ресурс]. – Свободный режим доступа: - http://www.sostav.ru/articles/2006/06/06/mark1

3. Соболев Г.Н. Advertising now [Электронный ресурс]. – Свободный режим доступа: – http://www.soldis-marketing.ru/articles/mult.html

"THE GREAT DEPRESSION", THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS: THE HISTORY IS REPEATED?

Лысых Д.В., студент
Сибирская академия финансов и банковского дела г. Новосибирск
E-mail: dara8@inbox.ru
Научный руководитель: Бернацкая З.Г., доцент

«The history is repeated twice: once – as a tragedy, the second time – as a farce»
Hegel

The USA economy, as every economy, is developing cyclically. The growth of economy usually precedes its recession, and the higher the level of economy at the development peak, the higher probability of a possible crisis. Within the framework of the present crisis in the United States of America which serially has "infected" the world community, we will analyse credit crises. The history is repeated, but at different stages, therefore, there is a possibility to forecast the present situation.

The aim of the research is to compare before-crisis level of the USA economy during 1924-1929 and 2001-05 and the reasons of the crisis situation origin, to follow the course of the "Great Depression" of 1929-33, to analyse the ways of going out from the crisis in 1933 and try to make forecasts for the USA and Russia nowadays.

Today, 75 years later, it's rather simple to generalize reasons of American flourishing in 1924-1929 . First of all it took place because the USA has become the world financial center. It had a banking system in which the biggest money flows were circulating. Beyond that, a mass renewal of stock capital and introduction of scientific labour organization were of great importance. Especially, the USA Government protected the heavy industry. It was an important factor because industrialization ruled the world in the 30s of the previous century.

And it is much more complicated to analyse American flourishing of the beginning of this century objectively. At first, we should remind about attachment of the world economy to dollar, as the most convertible currency. This fact makes it possible to draw a conclusion that the USA currency has become a powerful financial instrument which is circulating world funds flows primarily around the main financial world center – the USA. Secondly, it is necessary to mark an appearance of high technologies that since the beginning of the 90s have become the reason of the strongest and longest economic rise in the USA history lifetime. Swift production rise is repeated not in heavy industry but in high informational technologies. However, there is no interest in labour innovations and in mass renewal of stock capital. Now the labour force of foreign countries is used because it's cost is much cheaper and the capital costs are cheaper accordingly. It has become one of the crisis reasons.

Speaking about the most important reason of both crises we would make a focus on credit speculations. It's not a secret that high speculation on stock exchange has worsened the situation in both cases. The crisis happened when the nominal securities cost has become so far from the factual cost, and having no opportunity for rising any more, has fallen sharply. In 1929 the USA Government created a basis for supporting stock exchange by lowering discount rate from 4 % a year to 3,5%, and also by buying up state securities. Furthermore, the market and commercial banks increased stocks price little by little and expanded credits extension volume for buying securities, because in this situation it gave the chances for having a benefit even with the use of the smallest interest rates. Commercial banks decreased lending of organizations economic activity, and producers logically decreased production volume. Stocks prices lost contact with the nominal and fell sharply.

In 2007 the situation was much more complicated. Let's start with crediting as the reason of the present crisis. Mortgage lending in the USA had become traditional by the beginning of the XX century. It presupposed initial installment from 10%. The benefit of mortgage lending has become "the cherry on the cake" for credit organizations, so their quantity began growing, as the credit availability too. Subprime market has appeared in which the LTV index[2] was minimal, borrowers – less solvent, and, consequently, the level of money non-repayment has grown. In 2002 the number of subprime borrowers was about 6%, in 2006 it amounted to 20% [1]. In connection with lowering of money return, banks beared great losses and the largest of them ruined. It caused interest rate increase of subprime market products, and as a result of it, credit demand has fallen. It concurred with the recession of the USA economy in which the following important factors were displayed[3]:

growth of American economy at the expense of "money pumping", inconceivable Pentagon expenditures (to 1/3 of the budget), growth of oil prices, decreasing consumers expenditures, slump in employment, and others. And it happened in spite of the prudent policy of the USA Central Bank.

The course of the "Great Depression" is the next point to be explored. It can be described as follows. After the crisis of overproduction and Wall Street Crash, European money, circulating in the USA economy, began leaving the country. It was called as "an escape of European capital". It undermined the weak USA economy and caused sharp cutting off the dollar rate. Large investors, who were able to react adequately to exchange leaps, were opposed to small investors, who started to sell their stocks and it resulted in stocks cost cut.

The production reduction connected with the economic recession was taking place. The figures were as follows: energy sector by 13%, banking activity by 20%, metal-working industry by 21%, textile industry by 41%, agriculture by 60%.

Even for such large country as the USA these figures were catastrophical. Mass laying people off brought about mass unemployment, when only 25% of able-bodied citizens had a job. It caused mass social protests[3].

The situation continued too long: specialists affirm that using other economic methods it could be avoided. Specialists call the liberal economic model of the Government and it's belief in high market ability to self-regulation as the reason of too long duration of the American crisis. By the end of 1931 the trade protectionism policy has been accepted. But it was not enough. In 1932 Franklin Delano Roosevelt became the President of the United States of America. It was his name that became the symbol of way out from the "Great Depression".

Pursuing state's economic policy, F.D. Roosevelt did not rely on natural economy regeneration and during 2-3 years he carried out a series of reforms. Following new ideas, the country had come to pre-crisis state by 1937. We should mention the main points of the reforms. Firstly, the new Government imparted nominal cost to national currency by dollar devaluating for 41%, though it was inconceivable according to developed economy standards. Then, buying up of the gold took place which secured dollar price. Secondly, the new President did not rely upon the will of the fate, so soon the regulation of banking activity became the state privilege.

Similarly, state control and regulation spread on suffered industry, rural economy and production as a whole. The laws on private competition were passed. They regulated production volume, wage limits, duration of a working week, identification of markets of goods and services, prices for goods and services[5].

Significantly, it was made an emphasis on a rural economy. The Government developed crisis rural policy of the system of bonuses and compensations to farmers, who decreased production in their business. It was a start of a struggle with people's dissatisfaction. This struggle showed itself in the system of trade unions support and the active social security[7].

To summarize the above said, it should be said that Americans are bound to the Roosevelt's charisma for the way out from the "Great Depression", or , being more exact, to his ability to make quite dangerous measures.

Let's project the present crisis situation onto the Russian reality. As the Honored Economist of Russia R.Guseinov notes, there are, of course, some shortcomings in serious state regulation such as bureaucracy, incompetence of official persons, corruption. But the majority of theorists admit that liberal model of economy is surviving a crisis both in Russia and European countries. They stress that the state should invest in industry production in which gross domestic product is formed.

Significantly, the Russian Government passed a series of anti-corruption laws at the end of December 2008. Besides, a profit tax rate was reduced and measures on mass bankruptcy protection of credit organization were taken. However, R. Guseinov underlines that there are a lot of unused instruments. The central bank discount rate is 13%, and business is credited by commercial banks under 20% per year. To compare: in Japan these figures are 0,5% and 1,5% accordingly, in the USA and Europe the last figure amounts to 2,5%.

Additionally, R.Guseinov does not find it reasonable to lower profit tax rate when the most terrible enemy of entrepreneurship is value-added tax (VAT): it is more profitable for entrepreneur to sell unrefined product (with less or no VAT), than to sell refined product with greater VAT. Thus, according to famous economist, the chosen economic policy of the RF for today is not quite effective. "The crisis will continue for 7 quarters with active anti-crisis measures, and 9 quarters without them", - R. Guseinov forecasts[4].

Turning back to the USA, it should be noted that during one of the stages of its history the policy of the state leader and economic priority change saved the economy. Taking into account the above mentioned facts and making our forecasts, we hope that the new President who was elected in 2008, possesses "Roosevelt's charisma" and will come up expectations for way out from the crisis[6].

Resuming, credit crises is not a new phenomenon which is taking place during economic recession. During this period every country needs new priorities and revision of methods of the state influence on the economy. We just rely upon economic policy of the Government of the RF on minimizing negative reactions. And the USA will rely upon policy of the new President Barak Obama that will be directed to balanced state regulation of economic processes. It will lead to stability in the world economy, comparative stability of every country and it's smallest part – a family.

Hopefully, the history will be repeated, and the economy slump will precede the economy rise…

Bibliography:

1. Liedtke, Michael. "A Primer on Subprime Mortgage Meltdown" The Associated Press, 12.03.07
2. S&P's Views On the Subprime and Related Mortgage Markets - http://www.standardandpoors.com
3. Ван дер Вее Г. История мировой экономики. 1945-1990. – М.: Наука, 1994.– 405с
4. Гусейнов Р. Сколько продлится кризис?// «Вечерний Новосибирск». - №1, 2009
5. Косарева Н., Туманов А. Ипотечный кризис в США: причины и уроки для России/ Журнал "Рынок ценных бумаг".- №20, 2007
6. Орлов И. «Финансовый кризис парализовал ипотеку» // "КоммерсантЪ" - № 166. - 2007.
7. Самонов Ю. «Американские горки» на пути к рецессии // Авторская копия, подготовлена для журнала «Эксперт».
8. Смирнов А. Ипотечный кризис в США: причины и следствия. Интернет – ресурс www.trust.ru.

CONTEXT ADVERTISING

A.I. Maximova, student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: privet_eto_ya@inbox.ru
Scientific adviser: L.G. Averkieva, senior teacher

As predicted by Advertising Bureau (IAB) and PricewaterhouseCoopers, in the Great Britain by the end of the 2009 the market size of Internet advertisement will go ahead of television advertisement. Probably, the forecast is a little bit bold, however even the Russian tendencies confirm: demand for online-advertising grows up. More than 70 thousand companies in Russia use context advertisement. But it is not a limit, because the growth of number of advertisers is measured by one million of small, average and large enterprises.

What does the advertiser wait, when he comes to place the advertisement in one or another resource? Certainly, all advertisers are different and they pay attention to different criteria. But first of all, it is CPT (cost of 1000 showings), coverage and structure of the audience.

Today context advertising is placed mainly by suppliers of different B2C – products for middle class and representatives of B2B – producers of the industrial goods.

One of the most perspective segments of context advertisement placement is financial services. Their consumption needs much preliminary work: information gathering, tariffs and conditions comparison. “Even if you get in the office of any well-known organization, it will not be so comfortable for you to get this information there as from Internet”.

One more perspective segment is the segment of the industrial goods, especially if they are intended for very narrow markets, and geographic distribution of potential clients is high.

Now about 1200 advertising agencies specialize in services of context advertisement placement but it is far from the limit on condition that demand for this kind of services grows up. There are more than 10 000 advertising agencies and web-studios in Russia that can be interested in adding “context” to their tools.

Technologies evolution of interests definition is the basis for development of the context communications. To raise the effectiveness of advertisement it is necessary to know more about wishes of the target audience. Owing to the expansion of research tools context advertising can solve problems not only in navigation, but also in creation of the demand. ”The future of “the context” is the useful and demanded information which can foresee wishes”.

Heading of up to 30 signs, the text of up to 70 signs are a usual results of advertisement search for today's users. But is it necessary to be limited by this format? The development of ways of the audience influence can allow market operators to expand essentially a spectrum of problems solved by means of context advertisement. The first experiments held in integration with the non-typical media and increasing the audience covering have already begun.

The cost of the contact was and remains one of the first parameters which attracts attention of any advertiser. In order to understand, how much the advertisement can cost it is necessary to define site positioning. The average CPT of Runet strongly depends on the resource content and that audience which visits it. The rule is: if the site is of general subjects, has a wide audience and the content generate by users, and the big traffic is observed, the cost of the showing will be much less, than on a specialized thematic resource. So, the most expensive CPT is observed now on sites of group “Business and the finance”.

Not clear methods of advertisement effectiveness and its payment estimation is a traditional obstacle for

advertisers' attraction. The context advertisement supported by Internet-statistics was one of the first to succeed in lowering the acuteness of these problems. Now in the market not only the traditional payment for contact (CPM) is used, but also more progressive models, in particular, the transition of visitors to a site (CPC) and Pay-Per-Call. In process of technological base development it is necessary to wait for creation of new model payments for actions of the client (CPA) but it is so far a field for researches and experiments.

Also it is important to have the clear information about the scope and structure of the site's audience. Naturally, it is important for all advertisers to get in their niche.

Moreover, the flexibility in formats is very important. Apart from, typical banner places, which should be designated on a resource for simplification of the planning system, advertisers can be interested in implementation of special projects - for example, such as integration into content of the resource, competitions and interactive actions.

Perspective direction is the development of integration with computer games, software interfaces and mobile devices. There are not clear formats of "the context" sale. Probably, it will be an advertisement as results of mobile search (WEB/WAP), probably an advertisement on thematic sites, SMS-, MMS-, or a voice advertisement, or maybe, all of this will work together.

Now the advertiser tries to abandon standard kinds of advertising (rich media, text references, etc.) and use closer communications with the audience. And Internet opens much more opportunities for this purpose than any other media. As an example of such non-standard decisions can be the joint project of the magazine Glamour, the radio station Love Radio and the brand Nokia. Glamour readers were offered to send a photo of the lover and love confession to the magazine site. The participant who has sent the most romantic photo, had a chance to receive a phone Nokia as a gift.

All advertisers estimate their companies differently. Someone is interested in quantity of visits to sites, someone is interested in converting of visitors into clients. It can be difficult for a site to influence on these parameters, but it is necessary to know about them in order to realize, what the advertiser wants and to understand him.

There are three basic mechanisms of audience monetization on Internet. Speaking about media advertisement, it can be sold independently or through sales houses. Speaking about search advertisement it is necessary to participate in partner programs of search sites.

As a matter of fact, on the media advertisement market there are four types of participants: a site, an advertiser, an agency and a sales house. Communications are possible in all directions, and all participants of process actively communicate with each other. But big advertisers nevertheless prefer to place advertisements through agencies. This gives them an ability to accumulate budgets on all mass-media and to receive additional discounts from total amount.

The sales house is a participant of the market, which accumulates all sales of advertisements of several resources. And it is frequently more profitable to the owner of a site to work with the advertiser through the sales house, because he can concentrate on the content development, new services and special projects while the sales house sells his advertising and provides stable earnings. The direct sales of advertisement needs a department of sales and communication with a quantity of customers that entails additional expenses of time and money.

At present there is more than half of media advertising in Internet is on sale through sales houses. But, on the other hand, the scheme of direct sales exists too and has chances for success. For example, site WomanJournal.Ru sells advertisements through the sales-house, but its creative resources are focused at creation of new various Internet-projects for potential advertisers.

How much is it possible to earn on context advertisement? The answer for this question depends on three factors: the traffic, the audience and the location of a banner. A site about mobile communication, for example, with the attendance of about 300 000 persons a week, earn about $ 3500 a week.

In general, one of the partner programs advantages is predicted earnings. The owner of the site receives, on average up to 50% of the context advertisement cost placed in his site. Even very small projects with the attendance of tens up to several hundreds visitors a day can participate in the partner programs.

When selling media or context advertisement, it is worth looking at preferences of advertisers, representing various fields of activity in order to understand what it is better to distribute the efforts to.

For example, such categories of advertisers as "Cars" and "The finance" equally actively use media and search advertisement. Advertisers with high cost of client's attraction direct the basic share of budgets to the context.

In the future context advertising should turn into the universal solution with payment for result at the market price and will be applied to all spectrum of advertising-marketing problems. This is definition of a market capacity, and the state of demand, formation of demand by constructing of the personal communications and monitored direction of demand to points of sales.

DECISION MAKING PROCESS IN PROJECT MANAGEMENT

Мертус Ю.А., студентка; Плескачевская А.С., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: violet@sibmail.com
Научный руководитель: Андреева О.В., старший преподаватель

"When we try to pick out anything by itself, we find it hitched to everything else in the universe."— MUIR'S LAW

Leaders, scientists, engineers, lawyers - are involved in decision making and decision of the problems. There is nothing more important for society well-being, than efficient execution of this work. We, as future leaders, are much interested in more detailed consideration and study of this question.

Decision making is the important and complex process. However, many leaders suppose that decision making is nothing else than choice of one of several possible variants of action. Alas, decisions of the similar sort present itself whole only one step complex and dynamic process. Successful project management is both an art and a science and attempts to control corporate resources within the constraints of time, cost, and performance. No two projects are exactly alike, and trade-off analysis will be an ongoing effort throughout the life of the project, continuously influenced by both the internal and the external environment. Experienced project managers have predetermined trade-offs in reserve, recognizing that trade-offs are part of a continuous thought process.

Decision making presupposes the choice of the prior problems and deals. Decision making signifies to install priority. Some of the main problems of the leaders consist in that they:

1. Usually they try immediately to execute the big volume of the work;
2. Spray their own power on separate, often unessential, but appearing necessary deals.

Decision making are relatively knowledge-intensive, with rules required for their correct or optimal performance (for example, adjudicate claim, approve credit, evaluate applicant, and so on).

We tried to spare emphases exactly procedure of decision making.

There are different successions, sequence of the execution determined action for decision making. Here is several used technologies:

I. 1. Identify the problem;
2. Generate alternative solution;
3. Evaluate and choose an alternative;
4. Implement and monitor the chosen solution.

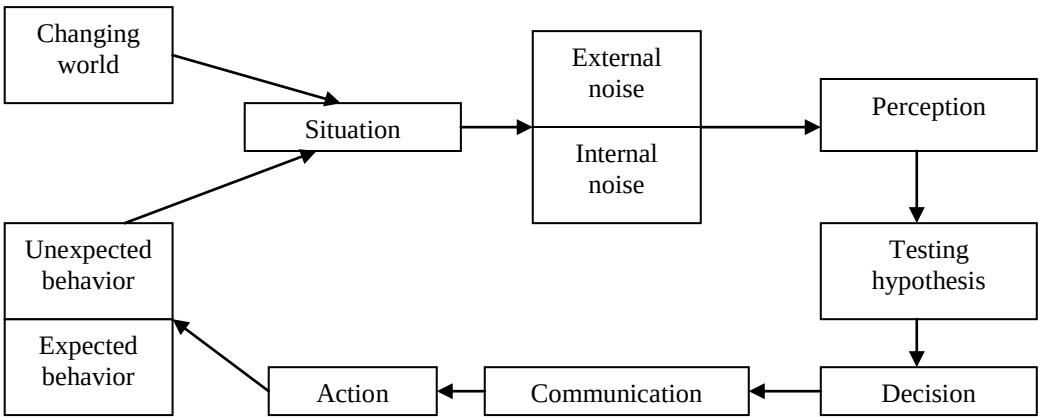
II. 1. Define the problem;
2. Identify alternatives;
3. Evaluate the alternatives;
4. Make the decision;
5. Implement the decision;
6. Evaluate the decision.

III. 1. Identify the decision to be made together with the goals it should achieve;
2. Get the facts;
3. Develop alternatives;
4. Rate each alternative;
5. Rate the risk of each alternative;
6. Make the decision.

IV. **The Decision Making Chart**

The most optimum, on our opinion, is the following sequence. Namely:

- Recognizing and understanding the basis for project conflicts
- Reviewing the project objectives
- Analyzing the project environment and status
- Identifying the alternative courses of action
- Analyzing and selecting the best alternative
- Revising the project plan



The first step in any decision-making process must be recognition and understanding of the conflict. Most projects have management cost and control systems that compare actual versus planned results, scrutinize the results through variance analyses, and provide status reports so that corrective action can be taken to resolve the problems. Project managers must carefully evaluate information about project problems because it may not always be what it appears to be.

The second step in the decision-making process is a complete review of the project objectives as seen by the various participants in the projects, ranging from top management to project team members. These objectives and/or priorities were originally set after considering many environmental factors, some of which may have changed over the lifetime of the project.

The third step is the analysis of the project environment and status, including a detailed measurement of the actual time, cost, and performance results with the original or revised project plan. This step should not turn into a "witch hunt" but should focus on project results, problems, and roadblocks. Factors such as financial risk, potential follow-up contracts, the status of other projects, and relative competitive positions are just a few of the environmental factors that should be reviewed. Some companies have established policies toward trade-off analysis, such as "never compromise performance." Even these policies, however, have been known to change when environmental factors add to the financial risk of the company.

The fourth step in the project trade-off process is to list alternative courses of action. This step usually means brainstorming the possible methods of completing the project by compromising some combination of time, cost, or performance. Hopefully, this step will refine these possible alternatives into the three or four most likely scenarios for project completion. At this point, some intuitive decision-making may be required to keep the list of alternatives at a manageable level.

The fifth step in the methodology is employed in order to analyze and select the feasible alternatives. Analyzing the alternatives should include the preparation of the revised project objectives for cost, performance, and time, along with an analysis of the required resources, general schedules, and revised project plans necessary to support each scenario. It is then the function of top management in conjunction with the project and functional managers to choose the solution that minimizes the overall impact to the company. This impact need not be measured just in short-term financial results, but should include long-term strategic and market considerations.

The sixth and final step in the methodology of the management of project trade-offs is to obtain management approval and replan the project. The project manager usually identifies the alternatives and prepares his recommendation. He then submits his recommendation to top management for approval. Top-management involvement is necessary because the project manager may try to make corrective action in a vacuum.

After choosing a new course of action from the list of alternatives, management and especially the project team must focus on achieving the revised objectives. This may require a detailed replanning of the project, including new schedules, PERT charts, work breakdown structures, and other key benchmarks. The entire management team (i.e., top management, functional managers, and project managers) must all be committed to achieving the revised project plan.

Probably the greatest contribution a project manager makes to a project team organization is stability in adverse conditions. Interpersonal relationships have a great deal to do with the alternatives available and their probability of success since team performance will be required. Through a combination of management skill and sensitivity, project managers can make the trade-offs, encourage the team members, and reassure the project sponsor in order to produce a satisfactory project. It is obvious from the above discussion that a project manager does have options to control a project during its execution. Project managers must be willing to control minor trade-offs as well as major ones. However, the availability of specific options is a function of the particular project environment.

List of the literature

1. Мескон М.Х.; Альберт М.; Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 1998г.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. "Менеджмент" /под ред. А.И. Наумова. - М.: Гардарика, 1998г.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. "Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс": 2-е изд. Учебник. - М.: "Фирма Гардарика", 1996г.
4. Wikipedia.ru
5. Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Eighth Edition by Harold Kerzner, John Wiley & Sons © 2003 (891 pages)
6. Verzuh, Eric. The fast foward MBA in project management / Eric Verzuh.—2nd ed. p. cm.—(The fast forward MBA series)
7. Addison Wesley. Principles of the Business Rule Approach, 2003, p. – 352.
8. A.N. Dreval, M.V. Mitrofanova. General management. Textbook. Tomsk: TPU Press, 2004, 126 pp.

NINE POINTS OF I. T. POSOSHKOV – SURVIVAL OF THE PAST?

Минина Т. Е., студент

Сибирская академия финансов и банковского дела, г. новосибирск

E-mail: minina_tatiana@mail.ru

Научный руководитель: Бернацкая З. Г., доцент.

"The people distinguished by a charisma, see more deeply and further than their contemporaries. Sometimes their prevision gift drives to despair, especially when you see that much is changing anyhow– but everything remains the same."

R. M. Guseinov

The epigraph of the report is taken from one of the lectures devoted to evolution of the world economic thought by R. M. Guseinov, Doctor of Economy, the Honoured Economist of Russia. As an example, he gave "The Book about Poverty and Wealth" by one of the Russian thinkers of the 18 centuries Ivan Tikhonovich Pososhkov [2]. There is a question: what is the difference between this book and the book "An Industry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations" by A. Smith [4], or other similar literature, or from a more modern book "The Rich Daddy, the Poor Daddy" by Robert Kijosaki? At first sight, it seems that identical problems are revealed in the books. Why is I. T. Pososhkov' s work especial, what is it distinguished by from others?

The aim of the research is to analyse "The Book about Poverty and Wealth" by I. T. Pososhkov and the article devoted to this book "9 Points of I. T. Pososhkov" by R. M. Guseinov, to show that the problems raised by I. T. Pososhkov in the 18th century are still actual nowadays. Times are changing, but the urgency of the problems remains the same.

The subject is relevant to everybody interested in historic economic problems, i.e. to people not indifferent to the fate of Russia.

First of all, it is useful to begin with the history. "The Book about Poverty and Wealth" was finished in 1724 especially for Peter the Great. The author explains reasons of appearance of wealth and poverty. An interesting but a little inconsistent program of economic and social revival of Russia is offered in this book.

Though in the majority of textbooks I. T. Pososhkov is considered as an orthodox mercantile person, R. M. Guseinov underlines that close reading of the text shows how deeply the author of the book has penetrated into sphere of industrial production. All this is well-known to experts and is easily found out when analysing the primary source. Besides, it is the first work of such kind written by the Russian author and in Russian that has become so popular.

However in this book, in R. M. Guseinov' s opinion, there is a frightening moment to which very few people pay attention. I. T. Pososhkov considers social and economic problems of Russia, the most actual at that time, that is more than 280 years ago. Ivan Tikhonovich is quite sure in solving these problems owing to the Emperor will and persistence, his supreme authority. But it appears that these problems are actual nowadays (i. e. 280 years later!), and optimism of the author of the 18 century is a little bit exaggerated [1].

I. T. Pososhkov singles out nine priorities [2]. "Having solved these problems the country will become stronger, and all people (rich and poor) will live in peace and love, and people of different estates and grades will live and be paid according to their merits".

1. Spiritual and educational problem. The author is absolutely convinced that without comprehensive education, without total literacy, the country will not be pulled out from a grip of barbarity. And those who teach - exponents of knowledge and information, teachers, should have a worthy salary.

It should be reminded once again that 300 years have passed since that time!

2. Military problem. The army which lives half-starving represents a great danger for the country. Absence of worthy monetary compensation and dwellings, beggarly existence of soldiers and officers provokes them to stealing, desertion and even treason. Frequent cases of arbitrariness and violence come to suicides. And it is in the time of Peter!

However, comfortable life in army should be combined with rigid discipline. I. T. Pososhkov is the supporter of high military professionalism, that in his opinion should lead to reduction of quantity of armies.

3. Legal problem. Red tape and bribery are the main obstacles for legal proceedings. "The bribe blinds even wise eyes",- I.T.Pososhkov complains bitterly.

According to I. T. Pososhkov, the juridicial system should be on guard of financial interests not only of the state, but also entrepreneurship of Russia. Certainly, debtors of the budget should be punished, but so that not to ruin them finally. Prolongation of debts can become a normal practice, of course, for the certain interest in favour of the treasury.

The legal system should be focused on business support.

Beyond that, the state should finance and even subsidize private persons, who are ready to invest their own capital in industry. It is necessary to develop commercial credit and the bills circulation. The precise and clear legislation should be formed for that.

There are a lot of troubles in Russia because of injust court, but it is also necessary to protect judges from the mighties of this world. In any case, Russia is simply obliged to move to a lawful state.

Isn't it actual nowadays?

4. Enterprise problem. The merchant class should be permitted a "free trade". But at the same time Russian merchants and industrialists should be protected against foreign competitors by a firm protective policy.

I. T. Pososhkov is sure, that "we can live without foreign goods, but they can't live without our goods".

5. Industrial problem. First of all, low quality of domestic products and their noncompetitiveness on foreign markets is marked in the book.

The supporter of strict state supervision of products quality, I. T. Pososhkov simultaneously demands protection of copyrights and patenting own inventions. It is necessary to study the experience of foreigners, but with this, not to lead own masters to poverty.

"And, certainly, it is wise to export not raw materials, but finished products. Our goods will be always cheaper than foreign ones because raw materials are much cheaper" [3]. I shall remind once again: 280 years have passed since that time…

6. Criminal problem. Unfortunately, Pososhkov does not see other ways of struggle against robbery and other organized crimes, except for toughening punishment.

7. Peasantry. It is advisable to remember about peasantry. The author offers:

- to establish state taxes from peasants according to the size of arable land;
- to raise taxes when it is convenient for peasants;
- to order and normalize rent payments in favour of land's owners.

8. Ground problem. Pososhkov is the supporter of development of large agricultural production and the opponent of farms division. He insists on strict legal security of the property rights and realizes that for the solution of legal and financial problems in agriculture large-scale land-survey of the Russian grounds is needed. Besides, careful topographical land description and introduction of simple system of land taxation is necessary [1].

9. Fiscal problem. For I. T. Pososhkov, the state interest is connected first of all with treasury. It is necessary to fill it up so that not to ruin tax bearers. Being skilled businessman, he perfectly realizes that both Russian and foreign businessmen and ground proprietors resort to swindle to hide from the incomes taxation (It appears that shadow transactions were well-known in Russia in the first quarter of the 18th century!).

But the most dangerous fiscal illness, in I. T. Pososhkov' s point of view is embezzlement of public funds of numerous officials and collectors of taxes.

And finally, a very important problem is monetary system stabilization. I don't think that any additional explanations are necessary here.

To summarize:

1. Traditions is the greatest strong force. In Russia traditions have been existing for centuries. But there are traditions from which it is necessary to get rid of, as of survivals of the past, in order to lift the country to a higher step of development. Such traditions in various spheres of a society life brake the development of the country, therefore, they should be eradicated.

2. It should be stressed once again that these problems and alternative ways of their solution (may be trivial or even a little bit utopian) were formulated almost 300 years ago. But the problems, preventing from the country's development, haven't been solved completely. That's why it is worth concluding, that 9 points of Pososhkov is not the survival of the past. To a certain extent they are still actual nowadays.

Times are changing – problems remain. Hopefully, Russia will be able to solve these problems in the long

run.

Bibliography:
1. Гусейнов, Р. М. Девять пунктов Посошкова / Р. М. Гусейнов // Аваль.- 2008.- № 4.- С. 114-115.
2. Посошков, И. Т. Книга и скудости и богатстве / И. Т. Посошков.- М.: Экономическая газета, 2001.- 415с.
3. http://www.krotov.info/history/18/1710/pososhkov_00.htm
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith
5. http://ru.wikipedia.org/

IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE ECONOMY ON THE BASIS OF THE INTELLECTUAL PROPERTY MARKET

Mitroshenko A.A., student;
Tomsk polytechnic university
E-mail: nurito@rambler.ru
Scientific adviser : Korneva O.Y., associate professor

The ready-made goods and services with of scientific and technical progress are the main part of the world trade, but the base goods and the elementary types of service prevail in the structure of Russian export. The out-of-date industrial base, backward technologies, non-effective management are at the heart of such structure of the foreign trade turnover.

Russia should solve these problems and find its own place in global economy, using the strong sides of economic and mental potential. Businessmen and business organizations will play the leading role the performance of these problems. It is known that in the world market the highest in competition is between firms and enterprises. The success of a technical aspect of manufacture, development of progressive technologies, introduction of modern experience of management depends on their activity.

The Russian business circles should choose an optimal strategy of the firm development and mobilise such factors as the capital, resources, qualified staff, and information.

According to the basic directions of the Russian Federation, difical strategy our country should pass to an innovative way of development which assumes development of an innovative base and an intellectual property for launching competitive products.

Despite the declared purposes, on the practical level it was made a little during the last years to make our economy susceptible to the intellectual property and innovations. For example, in Russia 8-10 % of innovative ideas and projects are used whereas in the USA – 62 %, and in Japan – 92 % are used on the average.

Speaking about intellectual property, the Russian legislation is only at the formation stage.

In any of the countries which are successfully carrying out innovative activity to develop enterprises and the state as a whole on the basis of intellectual property, the population of these countries, that is the civil society interested in scientific and technical progress of the country is involved in financing of projects of intellectual property. In, the United States of America almost every fifth inhabitant participates in financing of the small business connected wish creation of intellectual property. It is enough to mention in this connection that in the countries with the successful innovative industry small shows , gives to supervision bodies only the one-page inquiry while in Russia it is necessary to give the 60-100 pages report. It is natural that the young generation does not have any desire to do it or employ an expensive specialists for doing it.

The Russian government allocates very few money resources for development of capitalization and commercialization of objects of intellectual property. Consequently it is more expedient to take out intellectual property creation abroad. Where the system of the minimum tax risks protection of the property rights infrastructure, are highly developed. Our competitors, successfully involve the Russian specialists in foreign innovative projects, but it contradicts the interests of the country.

Summing up it is necessary to pay attention to those disadvantages which prevent Russia from joining the global economy and successful introduction of the innovative system. The history of Russian proves that its future is in its intellectual property.

Reverences
1. Intellectual property. - №5. – 2008.
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Criticism_of_intellectual_property

OECD COUNTRIES' SIGHT ON INNOVATION SYSTEM.

Monastyrnaya E.E., student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: EEMON@sibmail.com
Scientific supervisor: Chistyakova N.O.
Language advisor: Kharina N.V.

This paper is presentment of work «Managing national innovation system», which contains OECD countries' sight on innovation system.

Current wave of technological advances and scientific discoveries provide OECD countries with opportunities for economic growth and improved social well-being. Innovation can solve many social problems such as unemployment. For example, employment has fallen in some industries in many OECD countries in the early 1990s, but it has consistently risen in "knowledge-intensive" sectors where competition based on product differentiation leads to both market creation and expansion.

Innovation consists of the creative use of various forms of knowledge when responding to market-articulated demands and other social needs. So, innovation is a key driver of long-term economic growth, the primary basis for competitiveness in world markets and part of the response to many societal challenges. The process of moving from knowledge generation through diffusion and exploitation to new businesses and jobs is very difficult. This process is undergoing substantial change. The production of goods and services is becoming more and more knowledge-intensive because of using scientific knowledge, more technology intensive via the diffusion of advanced equipment. But technology diffusion now involves much more than the mere purchase of advanced equipment. It requires innovation in management and new forms of organization. It is one of the biggest problems today. We should know not only how to diffuse knowledge but also how effectively use it.

Complementarity between the market and the organization of innovation processes is crucial for determining the economic and social benefits to be gained from advances in knowledge. Technical knowledge becomes economically useful only when its production and use is efficiently managed by some form of organisation (firms, laboratories, universities, etc.). Organisational knowledge is merged with material knowledge and individual creativity is channeled towards collective aims. That is why it is useful for private investments. It is situation when creativity can be rewarded by price mechanisms in different markets. The most successful regions are often centred around major basic research institutions. Regional agglomeration of knowledge-based activities can help to overcome problem of interaction between business and knowledge sectors.

The emergence of a knowledge-based economy is often associated with the growing share of R&D-intensive industries and increasing use of advanced knowledge in hitherto "low-technology" industries. This is narrow view. The production of goods and services is becoming more knowledge-intensive but not necessarily more R&D-intensive. Many rapidly growing new service activities, like software, employ highly qualified labour and are highly intensive in immaterial investment but not in formal R&D. They belong to the most innovative activities, are based on technical progress (especially in information technology), but do not appear among the "high-tech" sectors.

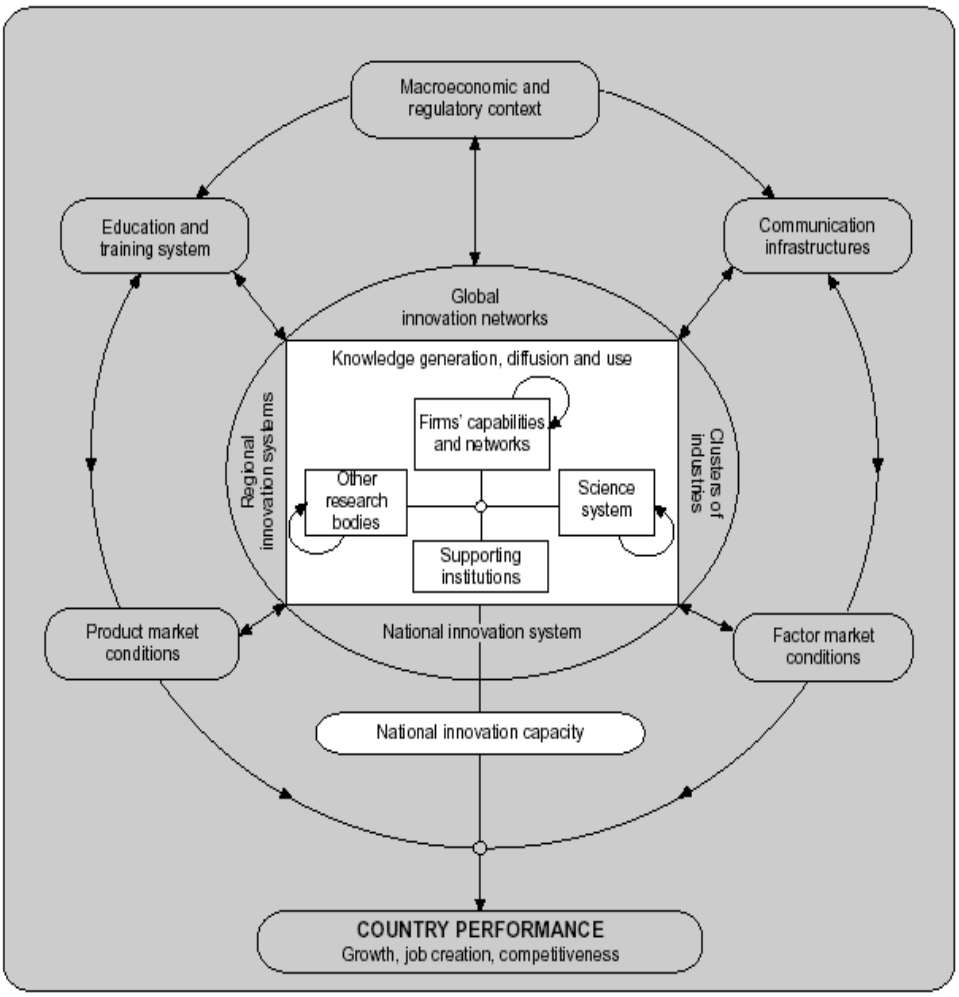
A too narrow focus on R&D overlooks the importance of other types of innovative efforts such as design or market analysis and in the innovative performance of sectors. Many firms in low-technology industries make substantial innovation-related efforts. In addition, firm-level analysis and surveys show that variance in innovativeness is greater at the firm than at the sectoral level, especially in traditional activities where small firms predominate.

The market and non-market institutions that influence the direction and speed of innovation and technology diffusion can be said to constitute an innovation system. Conception about actors and linkages in the innovation system is shown on picture 1. The core of any global innovation system is the chain of knowledge processes: "generation – diffusion – use". It includes elements such as capability and networks of firms, science system (universities), supporting institutions (venture companies) and other research bodies like laboratories. This chain is useful in various levels of global innovation system: global innovation networks, national innovation system, regional innovation system and cluster of industries. That is why interactions between various actors and the workings of the system are more important than the performance of its individual components. Environment in which operates innovation system is characterised by following factors: education and training system, macroeconomic and regulatory context, communication infrastructure. Conditions of product and factor markets are also very important. This system is used for improvement of country performance.

The main levels of analysis in work are national innovation systems of the OECD countries. National innovation system is defined as the "... set of distinct institutions which jointly and individually contribute to the development and diffusion of new technologies and which provide the framework within which governments

form and implement policies to influence the innovation process. As such it is a system of interconnected institutions to create, store and transfer the knowledge, skills and artefacts which define new technologies". (Metcalfe, 1995)

From this perspective, the innovative performance of an economy depends not only on how the individual institutions (firms, research institutes, universities) perform in isolation, but on "how they interact with each other as elements of a collective system of knowledge creation and use, and on their interplay with social institutions (such as values, norms, legal frameworks)". (Smith, 1996)



Picture 1

Research of national innovation system includes the analysis following directions:

- interactions among enterprises;
- interactions among enterprises, universities and public research institutes;
- other innovation supporting institutional interactions, such as innovation funding, technical training, research and engineering facilities, market services, etc.;
- technology diffusion;
- personnel mobility, focusing on the movement of technical personnel within and between the public and private sectors.

Experience of countries OECD can be used at construction of innovation economy of Russia.

The literature:

1. Managing national innovation system. – Paris: OECD Publication Service, 1999 – 118p.

DECREASING OF RUNNING COSTS DUE TO PARAMETERS IMPROVEMENT OF ILLUMINATION ENVIRONMENT

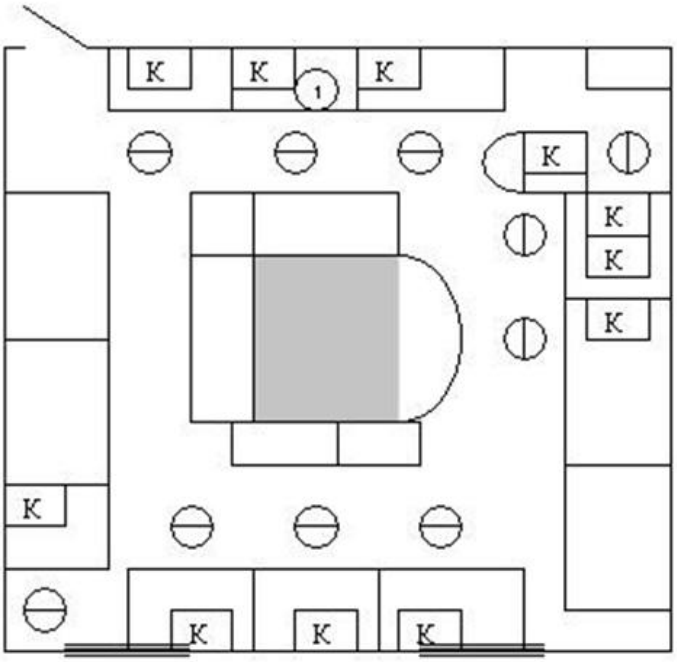
Morozova V.V., student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: viktoriya_eto613@mail.ru
Scientific adviser: Chulkov N. A, associate professor.

Each enterprise is aimed to cut down costs and to raise profit. Running costs can be decreased by the optimization of the illumination system. Thus, current expenditure in economic crisis conditions can be diminished, but it is necessary to control parametres of illumination environment.

About 80 % of information the person gains with the help of eyes. The quality of gained information directly depends on illumination: unsatisfactory quantitative or qualitative illumination not only fatigues eyesight, but also causes fatigue of the whole organism. Hence, rational illumination of room space and workplaces is one of the major conditions to create favorable and safe work environment.

Consequently, it is necessary to choose lighting with optimal relation of power and hygienic estimation of illumination. Research of different kinds of lighting has been carried out for this purpose.

The scheme of workplace



For hygienic estimation of illumination the following basic lighting characteristics are used and standardized: illuminance of workplace, (lx); natural illumination factor, (%); pulsation coefficient of illumination environment, (%) and number of additional lighting characteristics [1].

Devices were used:

Pulse meter-lux meter ТКА-ПКМ/08, № 08 693, the certificate №002771 ФГУ «НЦСМС».

Digital photometer "ТКА-РКМ", №024776, the certificate №002769 ФГУ «НЦСМС».

The device combined "ТКА-ХРАНИТЕЛЬ", № 40448П, the certificate № 0095 НТП «ТКА».

In the first experiment measurements of illumination with a fluorescent lamp (made by PHILIPS, TL-D 18W / 33-640 - 4 lamps to the left and 4 to the right, effect of light reflection) were carried out.

Experiment №1

Date and time	Parametres of environment			Natural illumination factor, %	Illuminance of workplace, lx	Pulsation coefficient, %
	Indoor		Outdoor illumination, lx			
	Temperature, ^0C	Humidity, %				
16.02.09 / 12:00	27,9	14	7500	0,23	286	8,2
17.02.09 / 12:10	26,8	15	7600	0,22	285	8,3
18.02.09 / 12:00	28,2	13	7400	0,20	288	8,4
19.02.09 / 12:00	27,6	15	7600	0,23	283	8,3

In the second experiment measurements of illumination with a fluorescent lamp (made by EPRA "ЭлПин" LF 38W / 54-765, 2450 lm - 2 lamps) were carried out.

Experiment №2

Date and time	Parametres of environment			Natural illuminatio n factor, %	Illuminance of workplace, lx	Pulsation coefficient, %
	Indoor		Outdoor illumination, lx			
	Temperature, ^0C	Humidity, %				
20.02.09 / 12:00	28,1	15	7600	0,23	208	7,8
23.02.09 / 12:15	27,8	14	7500	0,22	210	7,9
24.02.09 / 12:00	26,9	15	7200	0,20	203	7,6
25.02.09 12:10	28,3	12	7600	0,23	212	7,8

When lighting with frosted lamps of general diffused illumination is used the pulsation coefficient is 0,5% less. These lamps are economically profitable. Their general power is 76 Ws, as for lamps in the first experiment it is 144 Ws.

In the third experiment measurements of illumination with a fluorescent lamp made by PHILIPS, TL-D 18W / 33-640 (4 lamps, effect of light reflection) and ЭПРА «ЭлПин» LF 38W / 54-765, 2450 лм (2 frosted lamps of the general diffused illumination) were made.

Experiment №3

Date and time	Parametres of environment			Natural illumination factor, %	Illuminance of workplace, lx	Pulsation coefficient, %
	Indoor		Outdoor illumination, lx			
	Temperature, ^0C	Humidity, %				
20.02.09 / 12:00	28,1	15	7600	0,23	335	7,5
23.02.09 / 12:30	27,8	14	7500	0,22	337	7,5
24.02.09 / 12:20	26,9	15	7200	0,20	328	7,4
25.02.09 / 12:25	28,3	12	7600	0,23	341	7,5

The resuls of the experiments:

- Lighting with fluorescent lamps used in the first experiment provides normative illuminance of workplace, but the pulsation coefficient is nonrelevant. Their power is 144W (4 lamps);
- Lighting with fluorescent lamps used in the second experiment also provides normative illuminance of workplace, but the pulsation coefficient is nonrelevant. Their power is 76W (2 lamps);
- Using lighting with fluorescent lamps of two kinds we gain optimal parametres of illumination environment.

It is possible to select optimal quality-price ratio of lighting with fluorescent lamps of different kinds for each enterprise, considering difficulty of performed work and accessibility of a daylight illumination.

Literature

1. P 2.2.2006 - 05 «2.2 Occupational hygiene. A guide for hygienic estimation of factors of working medium and operational sequence. Criteria and classification of working conditions». - M: 2006.
2. СНиП 23-05-95. Daylight artificial illumination. - M: Stroyizdat, 1996.

INTERNATIONAL MANAGEMENT AND ITS DEVELOPMENT PECULIARITIES

Nadelyaev M.S., student; Prokopjeva M.A., student;
Tomsk Polytechnic University
E-mail: geminimax@sibmail.com
Scientific advisor: Merkilova E.V., teacher

International management is a special kind of management with the main goal of forming, developing and using competitive advantages of a company due to possibility to lead business activities in different countries and due to appropriate usage of economic, social, demographic, cultural and other peculiarities of different

countries as well as cross-country interaction. The main task of international management is to emphasize generic similarity of international and country management as genetically related kinds of management, and on the other hand it highlights the main external feature of this kind of management – that it may be used to search and implement competitive advantages of those opportunities, that arise out of business activities inside a country and cross-country interaction.

In the context of the main goal orientations of international management we can distinguish the following aims that describe specific character of economic category to the maximum extent:

1. Integrated study, analysis and evaluation of external environment of international business in order to search and implement the sources of competitive advantages of a company.

2. Fundamental analysis and cultural background evaluation in any receiving country and using the opportunities it offers (limitations account) when working out strategic, tactic and operative decisions concerning company's operation and development both inside the country and on the whole.

3. Evaluation, choice and practical implementation of business organization forms in which foreign activities of the company are going on, in order to maximize effect of employment of economic potential and legal opportunities of receiving countries.

4. Forming and development of cultural-national team of a company and its affiliates in home country and receiving country to maximum employment of personal potential of workers, opportunities of certain staff groups and national effects of their interaction inside a company.

5. Search, development and effective implementation of various opportunities of international business service, primarily in the fields of financial, technologic and informational service of economic operations.

Level of international specificity in the abovementioned five aims varies significantly and moreover it may alter significantly within one and the same aim depending on a problem it has to solve. This specificity is relatively moderate when it comes to evaluation and choice of business organization forms. But within the fifth aim this specificity shows more distinctly, for instance in matters of currency exchange regulation, but it is still more moderate.

Fundamental distinction of international management lies in possibility of effective implementation of a "cultural factor" practically in any sphere of management. Real levels of competitive advantage depend on the differences between the cultures of receiving country and home base country.

Basic distinction lies in contents, role and specific nature of business environment as this business is leaving its national border.

There are several elements that could be named as peculiarities of international management, but they are not the distinctions between international and national management. It should also be noted that a goal orientation of a national company, that has decided to enter international business, should use three directions:

1. Search and exploration of new markets;
2. Search and usage of effective resources;
3. Using opportunities open for business within this country and/or cross-country legal field.

We should also note that when entering cross-country level one should take into account the following factors that make success of a business

1. Level of economic development of certain countries;
2. Cultural similarity (distinction) of home country and receiving countries;
3. Natural peculiarities of countries (including mineral, water, climatic resources, etc.);
4. Characteristic features of country demography (population, its territorial placement, urbanization levels, etc.)

Running a large international business needs significantly different information base, overcoming language barrier and professional supply of managerial solutions. Such categories as goals, structure, division of labour and coordination inside a company do not have any distinctions from national model, but the matters of needs, perception, values and aims require that national and cultural factors were taken into account.

Communication peculiarities significantly determine national and cultural specific character of decision-making due to the fact that a rational decision making model in one culture could be considered irrational managing behaviour for the other culture.

Western approach emphasizes informational transparency and employee involvement in decision-making process, but in other cultures this may be considered weak management and inability to lead people.

Obtaining success and rational evaluation of employee's work play the leading role in effective company management in any country, but in Middle East regions the role of personal accomplishment and personal success as motivators of effective work is much smaller.

Quality of international management may be determined by the degree it takes advantage of global possibilities of world business-service. It means that the company, which is going to start trade or manufacturing branches abroad, may tend to use a less real international management or tend to its constant qualitative growth, when company's business makes the most use of all opportunities of international information network, international financial markets and transnational labour movement.

However by outlining a scope of aims, which actually constitutes the specific essence of international management, one may determine particular recommendations and practical tools in order for a company to enter a foreign market. By combining all these factors international management in its highest level of evolution turns into knowledge management system in which all information in the world becomes the main strategic resource, while adaptiveness (cultural, legal, economical, situational, political and social) becomes the main strategic weapon.

References:

1. International Management: Textbook for high schools. D.I.Barkan, S.E.Pivovarov, L.S.Tarasevich, A.I.Majzel St.-Petersburg: Peter, 2002, Textbook for high schools
2. Korotkov. M. the Concept of Management: Studies. Textbook, Moscow 2001
3. Portnoi M.A. Vneshneekonomicheskaja's strategy of Russia and world experience // the USA - economy, a policy, ideology. Moscow: «Astrel-SPb» 2003.

MODERN INFORMATIONAL TECHNOLOGIES (INTERNET) IN MARKETING

Никитин П.А., студент; Ермушко И.А., студент; Горденко Д.А., студент
Томский политехнический университет
E-mail: nikish2002@sibmail.com, pozzitive@sibmail.com, dim@tpu.ru
Научный руководитель: О.В. Андреева, старший преподаватель

Processes of development of global information-communication technologies are very dynamical now, and their possibilities for company and economy just start to be u largly sed. As far back as two-three years ago the Internet was considered mainly as huge library and the help in search of the necessary information and the access organisation to it was considered as its main task. In its present "communication" stage of the development, the main task of the Internet network is the help in search of desirable partners and granting of assets for organisation with necessary kind of communications and desirable intensity. Results of the last researches have shown that use of the Internet - technologies can bring real economy and profit.

It is expected considerable increase of Internet - commerce volumes, especially in such areas, as trips, retail trading, finance, thematic advertising, and also in computer sector. The Internet represents real ground for advertising, this branch grows for account of communication between clients and advisers.

The Internet allows distributors to transfer clients service to new level.

Virtual marketing is a goods or service offer knowledge system in the market on the basis of IT, integrating marketing activity in internal and external enterprise environment.

Virtual marketing concern not only external environment researches, but also use of a modern information technology in intrafirm management processes and communications. Besides, electronic commerce, electronic means of advancement (Internet advertising, Internet stimulation and so on) become an independent direction in marketing.

According to materials of Advertising Specialty Institute, in 1997 for the first time sale and advertising by means of the Internet products, requiring intensive advancement on the market, matched to traditional kinds of marketing, such, as sales through advisers, direct mail dispatch, printing catalogues.

Marketing in the Internet is a series of measures on studying supply and demand on a commodity and services market, with subsequent promotion and advertising through the Internet network.

Using the Internet, it is necessary to consider new features and advantages in comparison with marketing based on traditional technologies. It is marked out 4 following basic features of Internet marketing:

1. Transition of a key role from manufacturers to consumers
2. Globalization of activity
3. Decrease of transformational costs
4. Interaction Personification

Main advertising method on the Internet is banner advertising. Usually banners are used for advertising a website of an enterprise, however, they can be applied for advertising trade mark, sales promotion and so on.

For website successful advertising considerable time and financial expenditures are required. In order Internet users have learnt about website existence (the trade mark, the new goods), it is necessary to have references to it in the most visited places. The paid advertisement of the website often allows to solve a problem in the shortest terms.

Banners placing can be made: in banner-exchange networks, on similar subjects websites, in search

engines.

The other method of Internet advertising is dispatching advertising letters in thematic conferences.

In the conditions of a rigid competitiveness, success of the company largely depends on ability to interact with clients. Reception of the necessary information from the client and its skilful use allows to create strong, long-term and mutually advantageous customer relationships.

Nowadays, technologies can help companies with attraction, service quality improvement and their clients preservation.

Customer relationship systems (Customer Relationship Management, CRM) are a part of corporate business support system and help the companies to optimise and expand them. The enterprise can carry out support of the distributors and dealers by means of special sections of a site. Such sections can be used for information distribution, the best practices, access to client base, for problems discussion by dealers and so on. The basic advantages of advancement of the goods and services in the Internet network (and in particular, Internet advertising) are obvious. First, it is concrete structure of an audience. On the Internet it is possible to focus advertising effect on a primary audience precisely: on geography, type of the user, a usage time, frequency of advertising display, display of banners in certain sequence and to carry out the personalised contacts to different types of users. Focusings, or targeting, is unique feature of the Internet advertising, allowing to do it especially effective. If in offline-advertising accurate to focus advertising effect on a primary audience often happens difficult enough on the Internet for this purpose there are special technical possibilities:

- The Option of geographical targeting - in case it is necessary for advertiser to cover concrete region.
- Restriction of time of display of a banner.
- Advertising Display to certain type of users for what special databases (for example, only house users, banks, educational institutions, etc.). are used .
- Contextual display of advertising under keywords in search systems.
- Consecutive display of banners that gives campaigns a certain plot.
- Restriction of number of displays of one banner to each user thanks to what the budget of the advertiser is essentially saved, is increased efficiency of campaign and primary audience scope, and also the possible irritation of the user from too frequent contact to advertising in which he is not interested acts in film. As a rule, the focused advertising costs more expensively the usual.

Gradually from a fashionable toy the Internet turns to one of instruments for business dealing. The increasing number of not computer companies starts to use the new possibilities opening at competent application of new technologies. In total couple of years back in Russian the Internet practically there were no commercial projects. Now the situation looks differently: there was a number of the Russian companies by which the hands-on experience of use the Internet in business with allowance for national features has been accumulated. Thanks to the accumulated experience these companies can represent itself as the qualified advisers work with which will allow to avoid errors at all stages of business dealing in the Internet, in the majority made because of insufficient experience. Should pass a lot of time while Internet marketing completely will not reveal the potential and it begins to be used as equals together with other business instruments. Despite of all complexities, the increasing number of the Russian companies include Internet marketing in the list of used instruments. And the increasing number of firms uses the Internet at all stages of the activity. For many companies the question already consists not in, whether it is necessary to use the Internet, and in what budget for it to allocate and as it to distribute.

References:

1. Алексеев А.А. Комплексная реализация задач маркетинга в системе глобальной сети Internet // Доклад: Международный конгресс "Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства" СПб: Из-во СПУЭиФ, 2007.
2. Нижегородцева Н.И. Использование Интернетом при формировании имиджевых коммуникаций СПб: ДуксНет, 2004
3. Алексеев А.А. Web promotion или как предпринимателю понять, что он рекламирует в Интернет М. // Мир Интернет, № 15, 2007.
4. Рогов В. Реклама в сети - новое направление в бизнесе // Экономика и жизнь. - 2008. – N43. - С.35.
5. Данько Т.П. Электронный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2003.
6. Джон Р. Бьюмонт. Информационные технологии в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001.

KEY INDICATORS OF AUDITOR'S PROFESSIONALISM

Solov'ev D.A., магистрант ; Nikul'nikov K.V., магистрант
Tomsk polytechnic university
E-mail: worker777@ sibmail.com., baner87@mail.ru

An auditor is a physical person meeting qualifying requirements and having the competence certificate of the auditor. The auditor has the right to carry out an auditor activity as an employee of an auditor organization or as a person employed by an auditor organization by civil contract or as an individual entrepreneur carrying out his/her activity without formation of a legal person.

An ethical code is necessary in any profession as the people engaged in this profession are interested in public trust and high quality of services. It is very important for auditors that their clients trusted the quality of audit and other provided services. Public trust to a high quality of rendered professional services increases if high standards of professional activity and also of their behavior are maintained.

There is a Code of ethical standards of auditors' professional activity. This code recognizes that the purpose of auditor's profession is working to the highest standards of professionalism to achieve a maximum level of efficiency and satisfaction of needs of society. In order to achieve this purpose one has to observe four basic requirements:

 Reliability. As a whole the society feels necessity of reliable information and information systems.

 Professionalism. Audited organizations, employers and other concerned persons feel necessity of experts being professionals in the sphere of audit.

 Quality of services. The confidence that all the services given by the auditor correspond to the highest quality standards is necessary.

 Confidence. To the persons dealing with auditors' services, the confidence that services are rendered according to professional ethical standards adjusting them is necessary.

The auditor should be guided by the norms established by professional auditor associations as well as by the following ethical principles at performance of the professional duties:

- Independence;
- Honesty;
- Objectivity;
- Professional competence and conscientiousness;
- Confidentiality;
- Professional behavior.

Honesty and objectivity. When providing professional services the auditor should act openly and honestly. Honesty means not only truthfulness but also impartiality and reliability. According to a principle of objectivity all auditors should operate fairly, honestly and without conflict of interests. Sometimes auditors can get in a situation when a conflict of interests arises. These situations may be various: from trivial ones up to commitment of penal acts and illegal actions. It is impossible even to try to make the full list of cases in which a conflict of interests may happen. The auditor should remember it and foresee a possibility of arising of factors for a conflict of interests. The discordance of opinions of the auditor and other person is not an ethical problem in itself. However in each specific case the concerned parties should analyze all the facts and circumstances.

Professional competence. The auditor renders professional services with due carefulness, competence and diligence. His or her duties include constant maintenance of professional knowledge and skills at a high level so that audited organizations or employers could enjoy advantages of the competent professional services based on the recent developments in practice, legislation and technology. Auditors should not exaggerate the knowledge and experience.

Confidentiality. The auditor should observe confidentiality of the information obtained while rendering of professional services and should not use or disclose such information without appropriate and specific powers, except for cases when disclosing of such information is dictated by its professional either legal rights or duties. Auditors are obliged to provide observance of a principle of confidentiality by the employees working under their management and the persons rendering services and consultations. Confidentiality means not only a duty of preservation of the information from disclosing, but also includes the requirement to the auditor receiving the information during performance of professional services not to use this information in the personal purposes or in interests of the third party. The auditor has access to a great volume of confidential information on economic activities of audited organizations or the employer not accessible to the public under other circumstances. Thereat the confidence that the auditor in case of absence of powers will not open the information to the third parties is necessary.

Professional behavior. The auditor should act so that it corresponds to a good reputation of the profession and should abstain from any behavior which could discredit it.

Independence. By providing professional services the auditor should not be dependent from audited

persons and from third parties.

It is necessary to say that mutual relations of the auditor and a client are made on the basis of voluntaries and onerousness. The auditor rendering professional services to audited organization accepts the responsibility for the diligent and objective rendering. The performance is provided by application of a professional knowledge and experience which the auditor accumulates during improvement of professional skills and conducting of a professional activity. Compensation is due to the auditor for rendering of services.

The fee received by the auditor should reflect fairly cost of professional services executed for audited organization adjusting:

• qualification and experience, necessary for rendering a concrete type of professional services;

• level of preparation and experience of persons, whose participation in rendering professional services is necessarily;

• time, reasonably spent by each of the persons participating in rendering of professional services;

• level of responsibility arising from rendering of such services.

As a rule, the fee pays off on the basis of corresponding hourly or day time rates and quantity of time spent by each person participating in rendering of services on rendering of professional services. Corresponding rates are established by the auditor, however they should be valid.

The auditor should not do applications that the certain professional services now or in the future will render for an established payment, a prospective payment or a payment in the certain limits if during the moment of such application there is a probability of that such payment will be significantly increased and the potential client does not know about such probability.

The auditor achieving demand for the services may offer the price for them below than its competitors. However the auditors getting a job under quotations essentially below that are offered by other auditors, should remember, that there is a risk of that in this case many may consider that their services will essentially of more poor quality.

At the decision of a question of what price should be offered to audited organizations for execution of professional services, the auditor should be convinced that at a result of the offered price:

• quality of works will not be lowered, and the due attention will be given to observance of all professional rules (standards) and procedures of the control over quality at rendering of these services;

• audited organization will not be confused about exact volume of services on which the suggested price extends, and about on what basis the price will pay off in the future.

The abovementioned items concern for payment of services, instead of reimbursement. As a rule, all overhead charges, such as travel allowance directly referred to rendering professional services to the concrete client, are submitted for payment to such audited organizations in addition to the fee. It's advisable to the auditor concluding a written contract with an audited organization to stipulate a design procedure of the amount of service payment in it. Professional services should not be offered or be given to an audited organization according to the arrangement according to which the fee will be paid only in case of getting of a concrete conclusion or result or the fee is otherwise caused by conclusions or results of rendering such services.

MARKETING RESEARCH OF COMPETITIVENESS OF THREE TOMSK UNIVERSITIES

Sabirova D.T., Norkina A.D., students
Tomsk Polytechnic University
Scientific advisor: Varlacheva N.V.,
Language advisor: Matalasova E.Y.

In terms of marketing a company operating on the market is considered in the complex of relationships and information streams which connect it with other market participants. Competitors which are the important component in a company marketing environment should be taken into account when developing the strategy and tactics of company's operation on the market.

This paper presents theoretical bases of company's competitiveness. Competition is broadly defined as a complex of many-sided competitive forces, affecting an enterprise with different frequency and force. In market economy educational establishments operate in conditions of competition. Competition on the market of educational services represents the contest between educational institutions for attracting customers. On the market there is a competitive struggle between universities offering the same educational services. Each universities tries to offer services better than their competitors, granting discounts, setting additional terms.

University competitiveness is the ability of an institution to be singled out according to social-economic

indices such as educational quality, price, forms and methods of training, terms, location, publicity etc. Competitiveness of educational services and professional programs depends on the market conditions (market terms, range of educational services, prices, and payment terms). Sometimes it is enough to offer more favorable payment terms to make service widely spread. This trick is often used by higher educational institutions to attract customers.

The problem of managing competitive ability of an university has been considered by the researchers of different scientific schools. The problem is a topical for Russia due socioeconomic reforms, development of private higher institutional sector joining global education space. Various statistics and economic methods, are used for analysis of higher institutions. Analyzing obtained data its easy to find out the position of educational institutions and their main competitors, to determine key factors of their success. Information about competitors are arranged according to the certain indices which helps to identify competitor's strategy, their distribution, pricing and advertising methods. Researching competitor educational services allows to highlight weaknesses and strengths of both sides.

Tomsk Polytechnic University is the oldest Siberian engineering university, a leading technical university in the system of Russian engineering education and a perspective leader of the world higher education. TPU contributed much to the development of the Russian intellectual potential, economic, research and education and cultural development of Siberia. The University is proud of its internationally recognized scientific schools: charged particles accelerators; non-destructive testing; nuclear physics and engineering; Siberian school of geology and geochemistry; geoinformatics and geoinformation technologies; electrophisics; nanooceramic and nanocomposite materials; chemistry and chemical engineering, and others. Pursuing its mission aimed at advancing knowledge and experience, training the highly qualified specialists and effectively bringing about innovations in the sphere of science and university education, Tomsk Polytechnic University is advancing towards its objective – to become a top international centre for professional and innovations.

Tomsk State University opened its doors in 1888, becoming the first institution of higher education in Asiatic Russia. The primary mission of TSU has been to train a Siberian cultural and scientific/pedagogical elite by integrating higher education and basic scientific research. Since the founding of TSU, five other Siberian universities and more than ten scientific research institutes have been established on the basis of its science colleges and departments. TSU is one of the leaders in Russian higher education in the field of fundamental research. Among the university faculty there are 300 Doctors of Sciences, about 800 Candidates of Sciences, 4 Members of the Russian Academy of Sciences and Russian Academy of Medical Sciences, 4 Corresponding Members of RAS, 2 Corresponding Members of RAO, 2 Corresponding Members of RA RAS, 86 Members of RF Public Academies, 68 people are awarded honorary titles like "Honored Worker of Science of RF", "Honored Lawyer of RF", "Honored Economist of RF", "Honored Worker of Art of RF", " Honored Worker of Higher School of RF", "Honored Cultural Worker of RF". There are 25 dissertation councils at TSU out of which 18 award Doctoral Degrees. Annually about 20 students earn Doctor of Science Degree and 80 receive a Candidate of Science Degree.

In the last 5 years 32 TSU scientists have become RF State Scientific Prize winners, RF Government Scientific Prize winners, and RF President Prize in Education winners. TSU researchers and professors were awarded more than 500 grants of Russian Government Scientific Funds as well as International Scientific Funds. 14 Scientific groups of TSU are in the RF Presidential List of Leading Scientific Schools of Russia.

Tomsk State University of Control Systems and Radio Electronics is one of the leading universities of the Russian Federation, training highly qualified specialists in a wide range of engineering specialties. Having seven full-time Faculties, a Faculty of Part-Time Evening Studies and a Correspondence Faculty, the University provides training of approximately 15,000 students in 36 specialties including different branches of economics and information technologies, electronics and computer engineering, programming, automation and control systems.

Few years ago the Department of Innovation of TUSUR established the educational research innovation complex, which includes research institutes, design bureaus, student design bureaus, engineering centers, the first in the country research and technology park, student business incubator, research labs and science-intensive companies.

TUSUR has prepared appropriate conditions for significant changes in education process organization, required for raising research-intensive business specialist. Nowadays TUSUR turns to group project as a technology of creative education. Its specific is that from the second-third year of study the education process is organized upon particular research project which are prospective for market promoting. These projects do not just remain on paper because the working model or program is the requirement for every graduation project. The facilities for the group creative research projects include 34 labs, 50students research bureaus, about 1100 work places equipped with the newest technology.

Rating figures are taken as the bases for high institutions competitiveness analysis. According to Shanghai Rating 2008, Russia took the 15th position, but in Taiwan, Spanish and British Ratings Russia took only 25th, 27th and 30th position, lagging behind China, Singapore and Hong Kong. The situation burdened with

the fact that Russia loses China in dynamic development of university systems. For example, the number of Chinese universities, which hit Shanghai List «Top 500», increased from 16 to 30, for the period from 2004 to 2008. Thus, China strengthened its presentably by 88 percent, while Russia appears in the top only due to two universities – Moscow State University and Saint Petersburg State University. Chinese developing economy improves the quality of higher education which results in better position in international ratings. Among Russian universities TSU is rated fourth position in Global Russian Rating, which speaks about its competitive advantage compared to other Tomsk universities.

The basic criteria for estimating university competitiveness are: educational quality, price, forms and methods of education, location, prestige, and quantity of new educational service, level of professional training, educational programs and range of courses. Using these criteria we can estimate the competitiveness of three Tomsk universities: Tomsk Polytechnic University, Tomsk State University and Tomsk University of Control System and Radio Electronics.

The first criterion unites these universities as they all have high quality education. According to second criterion TUSUR take the position is leading as other universities have high prices. The third and the fourth criteria are equal for these universities as they have intramural, extramural and evening form of educational. These three universities are located on Lenin Street – the city centre. TUSUR losses according to the fifth and sixth criteria. TSU wins according to the seventh criterion. Both TPU and TSU have a wide range of courses resulting in their leading position according to the eighth and ninth criteria.

Analyzing the given data, the following conclusion can be drawn: Tomsk State University is the most competitive and successful university not only in Tomsk, but in Russia.

Operating on the market, an enterprise faces some problems which are mostly coursed by its competitors. Universities are not an exception. To gain the market share, a higher institution should take ahead of its competitors in developing new education services, pedagogical technologies, educational programs, higher level of professional training, price policy, innovation in training organization , specification of educational courses.

References:

1. http://www.innovation.tpu.ru/
2. http://www.innovation.tsu.ru/winners/html
3. http://www.tusur.ru/education
4. http://grebennikon.ru/journal-3

«THE BRAND: COMMUNICATIONS OR CUSTOMER EXPERIENCE DRIVEN?»

Artem Obukhov
Tomsk polytechnic university
E-mail: artemobuhov@mail.ru
Scientific adviser: Senior teacher L.G. Averkieva

"The brand is the experience." This increasingly popular mantra is being repeated by both experiential marketing experts and customer experience enthusiasts. It implies that what the customer knows and understands about the brand is heavily (maybe even primarily) influenced by the customer's direct experience with the brand. But even we confess to a certain amount of hyperbole in such a simple statement. It is true, but not the whole truth about what creates and sustains brands. In our defense, we would argue that there is another camp out there regarding how brands are formed that can be just as single-minded. In fact, it is a much, much larger camp. The people who have pitched their tent there will argue that brands ultimately are created and sustained by marketing—by which they really mean marketing communications, aka advertising and promotion. They spend billions of dollars every year, based on this premise. In effect, their mantra might be "the experience is the brand," implying that customers partially interpret their experiences based on the expectations that have been created for the brand via communications.

The vast majority of the marketing agency landscape is populated by firms who define their whole business through the lens of communication in all its forms (including contemporary emphasis on social networks, which agencies view mainly as communications networks). Agencies serve their masters in marketing and brand management departments.

This brand-as-communications view is also true of course, as an incalculable number of great consumer brands have been established on the back of sustained advertising investment. But this view also is not the whole truth. We think it is time for both camps to listen to each other and create a more holistic notion of where brand power comes from.

Often missing in the brand power argument is the notion of buying stages. We all know that consumers and businesses go through stages in a buying cycle. Those stages can be densely collapsed and traversed in milliseconds (e.g., impulse buying and consumption of fast-moving consumer goods)—or they can literally span years (major capital investments, military procurement contracts). We can disagree about how many stages there are and how we label them, but they are a reality in many (if not most) buying situations. For purposes of our argument, we will use one of the more widely accepted frameworks for buying stages:

- motivated search
- evaluation
- choice (purchase)
- consumption/use

It is probably worthy of some note that the recently popularized notion of the "customer journey" shares some conceptual overlap with the notion of buying stages, since (at the root) the customer is trying to solve some type of problem.

The idea that customers proceed through such stages is the basis for articulating this general principle, regarding the integration of the two views of brand power: The influence on brand power of brand communications will decline and the influence of brand experience will rise, as customers move through the buying stages.

1. The brand is not defined or owned exclusively by marketing and its agency partners. This is not a debatable proposition, but simply recognition of the reality of the influence of customer experience on brand perceptions. Nonetheless, defining / refining brands is still commonly practiced as a marketing communications discipline, with advertising and promotion as the primary tools. Marketing can take the lead in rethinking brand building as a holistic process that encompasses the totality of customer experience—including, of course, communications. An exercise to define—or redefine—a brand should use not only market research, but also customer research that provides a detailed understanding of the brand as experienced.

2. Marketers must be catalysts for their firms in achieving greater consistency between the brand promise and the branded experience. Achieving this consistency will likely require adjustment to marketing communications and customer-facing processes in most firms. In some cases, the brand promise is exactly right for creating competitive advantage, but the firm is failing to deliver on the promise for a myriad of reasons, from internal turf wars to poor employee engagement to mechanistic budgeting and resource allocation. In other cases marketing has fallen in love with the brand as it exists in their imagination, without any effort to understand what is really happening in the field (beyond competitive advertising). Both positions sub-optimize brand power.

3. Brand metrics must capture how the brand is communicated, as well as how it is experienced. Minimally, this requires measures that address both prospective and actual customers. Brand power might be seen as having at least two basic dimensions: the power to convert prospects into customers (i.e., brand attraction) and the power to carry customers forward into long-term relationships with the brand (brand loyalty). Brands might favor one or the other of these dimensions in specific market segments, and a firm's current business strategy could call for dominance of one or the other. But relative balance is going to be the most sustainable long-term position. The brand that can communicate an outstanding promise and attract customers in droves, but cannot deliver the experience will remain plagued by customer defections. The brand that has strong appeal only to current customers risks becoming marginalized by changes in demographics and the shifting preferences of customer segments.

In the end, both marketing communications and customer experience experts are half right in their views of brand meaning and value. The truth does not lie in the middle, but in the joining of these two halves to make a holistic perspective on the complete source of brand power.

Bibliography:

1. *Lawrence A. Crosby* «A research and consulting firm specialising in customer relationship marketing and management» http://web2.shh.fi/portals/hankenmba/php/eng/page1775.php

2. *Brian S. Lunde* «Customer Experience» http://www.marketingpower.com/ ResourceLibrary/Publications/ MarketingManagement.pdf

3. http://www.synovate.com

MANAGING INNOVATION THROUGH IN-COMPANY VENTURES (OR IN-COMPANY START-UPS)

Pestereva A.A., a student; Salikhova A.D., a student
The Tomsk Polytechnical University
The scientific adviser: Averkieva L.G.

Why to Innovate?

Innovation is the conversion of new knowledge into new products and services.

Some companies are successful; others are not. What makes the difference? Can they actually build a perfect organization, that's able to innovate and capitalize on those innovations.

Success in business doesn't come from feeling comfortable. In today's technology-driven world, business life cycles have accelerated exponentially, but good innovation management basics are always applied. The challenge is to keep a step ahead of changing market conditions , new technologies and human resources issues.

To remain competitive, today's companies need to do more than simply deliver products or services that are better or cheaper than those of their rivals. They must also add features, improve performance, and reduce prices more quickly. They must be faster to launch new lines. To grow, they may need to create entirely new markets and develop venture strategies.

Innovation is not a one-off event, but a continuous response to changing circumstances. Sustainable innovation system not just helps to solve a problem but creates a new capacity , opening up opportunities for further innovation.

It leadership that makes the innovation process work. Innovation, new business creation, and venture investing are durable corporate strategies of the market leaders.

The New Era of Systemic Innovation

Innovation used to be a linear trajectory from new knowledge to new product. Now innovation is neither singular nor linear, but systemic. It arises from complex interactions between many individuals, organizations and environmental factors.

Innovation is not divisible – 'good in parts' is no good at all. "You can't do carpentry, if you only have a saw, or only a hammer, or you never heard of a pair of pliers. It's when you put all those tools into one kit that you invent", stresses Peter Drucker. Innovation systems are only as strong as their weakest links.

Why In-Company Ventures?

By 2000, internal start-ups, a new form of creating and financing a high-tech company has become more popular.

New ventures established as independent companies, or spinouts, can more readily fulfill their potential. In this case, the entrepreneurs do not have to argue with superiors or put up with interference.

In contrast, the in-company venture enjoys the benefits of the company's greater resources, brand name and corporate image. Getting autonomy for a new in-company venture may help it operate more like an independent.

New Upper Management Approaches to Support In-Company Ventures

Many organizations, willing to exploit the benefits of new product/service development as internal ventures, will need to change their mindset, redefine their concept of organization and loose controls in order to expand their capacity for speed. Mastering of the new business systems approach to managing projects aimed at development of innovative products and services will help corporations to move with speed to capitalize on emerging technology and market opportunities.

Corporations should broaden their tolerance to mistakes and encourage entrepreneurial approaches not only verbally, but by creating conditions by which you can be an entrepreneur.

Top management should be ready to face the fundamental conflict between the mainstream organization and the radical innovation team, and manage the relationships between them. If the new business is significantly different from the parent company, you may need to break cultural ties that could get in the way.

Top management should also create an upside opportunity for people in order to retain key staffers who may wish to leave the corporation and form a startup on their own. Using vehicles as phantom stock and stock appreciation rights (SAR), in-company ventures can provide the feel and reward of a startup.

Project Leadership

Having a sound research, development, and innovation process is not enough. It's leadership that makes the process work. The key is to select project leaders on the basis of their cross-functional understanding of technology, marketing, and manufacturing, as well as their leadership skills and judgment. Organizations should also provide an enabling environment to empower the project leaders to act as a CEO and thus to contribute their best to the corporate strategy.

Entrepreneurial approach to project management that understands the dynamics of the marketplace and competition may require radical change in the project success measurement and control systems of most

organizations. Business-oriented controls should focus on market performance, timing and investing for higher return rather than on meeting fixed specifications and constraints. They must resist the temptation to use operating-plan logic to manage new ventures.

Corporate Culture for Innovation

Corning, a Fortune 50 company, has a long heritage of inventing new technologies and creating new businesses. It presents an excellent example of harnessing the benefits of the in-company ventures and the business systems approach to new product development and project management. Research, development, and the innovation process are the lifeblood of Corning. It is an integral part of its culture and values-driven tradition. Corning is oriented around innovation, built on constant reinvention "Discovering Beyond Imagination" is a corporate slogan that embodies literal truth.

Internal Venture Capabilities: Key Features

Compared with many corporate innovation processes, Corning's internal venture capabilities differ in three ways:

1. Managers have a shared view of trends discontinuities and future events that could have an impact on industry and shape the future; they develop industry, systems, and technology roadmaps to develop the innovation strategy
2. Respect for company's researchers, who are linked to the company's business objectives
3. New business creation is central to achieving corporate strategic and financial objectives; cross-functional teams are involved at every stage of the innovation process; employees recognize the innovation process as the creative source of next-generation systems and products.

Disciplined Approach to Managing Innovation

Having realized that a disciplined and highly managed radical innovation process for new product development makes the critical difference between success and failure, Corning identified the five steps to turning an idea into a successful new product. General managers oversee a mix of mature and growth businesses, as well as early-stage ventures.

The innovation process is used at Corning not just for product development; it is also applied to achieving process improvement.

Involving Cross-Functional Teams

Cross-functional teams are involved at every stage of the innovation process and have access to every resource and technology that is needed for project success. These teams address technology, manufacturing, and marketing concerns with every new idea and experiment, and they work to keep all these functions synchronized. They determine quite early in the innovation process exactly how the technology fits with customer and market needs, as well as manufacturing constraints. This process is highly iterative.

Employees Motivation

Banking on people's potential to be entrepreneurial - to solve problems and keep innovation and invention moving steadily along, Corning offers its employees quality facilities, access to resources, long-term commitment, and an attractive compensation program that includes stock option. It rewards well its best employees, including hourly workers, through performance bonus plans. The size of the bonus may vary from 0 to 200% depending on the employee's performance.

The Need for Managing Innovation Separately

A new product or service may be launched either from within an established management system or from a brand-new operation. In both cases, autonomy is a precondition of success however.

Innovation needs to be managed separately as the established company would load insupportable burdens on the new venture: burdensome examples include highly structured reward schemes, return-on-investment targets, and lack of clear accountability for the venture. There is the fundamental difficulty in converting a large and/or non-flexible organization, which has built up policies, people, and practices along set lines, into the anarchic modes of the entrepreneur. To picture the problem, just imagine that you prompt your right leg to run while your left leg and the rest of your body keep walking.

Entrepreneurial management of the venture-building process is fundamentally different from corporate management that is focused on delivering the annual operating plan. Not only must "the entrepreneurial, the new" be organized completely separately from "the old and existing", but "there has to be a special locus for the new venture within the organization, and it has to be pretty high up". However small the new ventures may be in relation to its parent, "somebody in top management must have the specific assignment to work on tomorrow as an entrepreneur and innovator" and be responsible for developing and implementing corporate venture strategies.

Bibliography:

1) http://www.icsti.su/rus_ten3/1000ventures_e/business_guide/
2) "Venture Catalyst", Donald L. Laurie, 2001
3) "Project Manager's MBA", Cohen E. Graham, 2001
4) "High Tech Start Up", John L. Nesheim, 2000

RISK MANAGEMENT PROCESS

Плескачевская А.С., студентка
Томский политехнический университет
E-mail: annmand@sibmail.com
Научный руководитель: Андреева О.В., старший преподаватель

Financial activity, either as any other sphere to human activity is connected with uncertainty and possibility of the disadvantage upshot. In condition of the uncertainties, inherent financial system at present and in condition imperfection Russian normative-legal base, any, even small at first thought risks become critical, threatening do practically any project unenforceable. So on modern stage of the operation and developments of the financial system in Russia particularly will sharply get up the problem of the development of the ways and technology to minimization financial risk and management them. As is well known, risk - probability of the approach disadvantage event, which can cause for itself deterioration of the financial condition, as follows loss of the profit or endamage in other form.

In different sources possible to found various stages of the risk management process:

I. The Risk Management Process has four elements: identification, control, transfer, and mitigation. Risk identification is a means of categorizing risks and perils in order to baseline the measurement of impact relative to a loss event or scenario. Control measures are engineering applications of passive and/or active means to avoid or mitigate a loss exposure. Risk transfer can be achieved through contract terms management where applicable, or through insurance contracts. Mitigation includes a diligent claims management process to minimize the cost/impact of a loss.

II. Steps in the Strategic Risk Management Process

1. Identify and assess risks (severity, probability, timing, likelihood over time).
2. Map risks (create a strategic risk map).
3. Quantify risks (in a common measurement currency - i.e. economic capital at risk, market value at risk).
4. Identify potential positive consequences of risks (if company turns the risk into an opportunity).
5. Develop risk mitigation action plans (by risk teams).
6. Adjust capital decisions (capital allocation and capital structure).

III. A risk management process involves:

1. methodically identifying the risks surrounding your business activities;
2. assessing the likelihood of an event occurring;
3. understanding how to respond to these events;
4. putting systems in place to deal with the consequences;
5. monitoring the effectiveness of your risk management approaches and controls.

I considered following steps:

It is important that a risk management strategy is established early in a project and that risk is continually addressed throughout the project life cycle. Risk management includes several related actions involving risk:

- risk planning;
- risk assessment;
- risk handling;
- risk monitoring.

Risk planning is the detailed formulation of a program of action for the management of risk. It is the process to:

- ✓ Develop and document an organized, comprehensive, and interactive risk management strategy.
- ✓ Determine the methods to be used to execute a program's risk management strategy.
- ✓ Plan for adequate resources.

An important output of the risk planning process is the Risk Management Plan (RMP).

Risk assessment is the *problem definition* stage of risk management, the stage that identifies and analyzes program issues in terms of probability and consequences, and possibly other considerations (e.g., the time to impact). This process involves identifying and analyzing program areas and critical technical process risks to increase the likelihood of meeting cost, performance, and schedule objectives. *Risk identification* is the process of examining the program areas and each critical technical process to identify and document the associated risk. *Risk analysis* is the process of examining each identified risk issue to estimate the likelihood and predict the impact on the project.

A representative set of risk rating definitions follows:

- *High risk:* Substantial impact on cost, schedulel. Substantial action required to alleviate issue. High priority management attention is required.
- *Moderate risk:* Some impact on cost, schedule. Special action may be required to alleviate issue.

Additional management attention may be needed.

- *Low risk:* Minimal impact on cost, schedule. Normal management oversight is sufficient.

Risk handling: This is the process that identifies, evaluates, selects, and implements one or more strategies in order to set risk at acceptable levels given program constraints and objectives. This includes the specifics on what should be done, when it should be accomplished, who is responsible, and associated cost and schedule. A risk handling strategy is composed of an option and implementation approach. Risk handling options include assumption, avoidance, control (also known as mitigation), and transfer. The most desirable risk handling option is selected, and a specific implementation approach is then developed for this option.

There are several factors that can influence our response to a risk, including but not limited to:

- Amount and quality of information on the actual hazards that caused the risk (descriptive uncertainty).
- Amount and quality of information on the magnitude of the damage (measurement uncertainty) .
- Personal benefit to project manager for accepting the risk (voluntary risk).
- Risk forced upon project manager (involuntary risk).
- Confusion and availability of the risk.
- The existence of cost-effective alternatives (equitable risks).
- The existence of high-cost alternatives or possibly lack of options (inequitable risks).
- Length of exposure to the risk.

Risk handling must be compatible with the RMP and any additional guidance the program manager provides.

Risk monitoring: This is the process that systematically tracks and evaluates the performance of risk handling actions against established metrics throughout the acquisition process and provides inputs to updating risk handling strategies, as appropriate.

Some techniques suitable for risk monitoring that can be used in a program-wide indicator system include:

- *Earned value (EV):* This uses standard cost/schedule data to evaluate a program's cost performance (and provide an indicator of schedule performance) in an integrated fashion. As such, it provides a basis to determine if risk handling actions are achieving their forecasted results.
- *Program metrics:* These are formal, periodic performance assessments of the selected development processes, evaluating how well the development process is achieving its objective. This technique can be used to monitor corrective actions that emerged from an assessment of critical program processes.
- *Schedule performance monitoring:* This is the use of program schedule data to evaluate how well the program is progressing to completion.
- *Technical performance measurement (TPM):* TPM is a product design assessment that estimates, through engineering analysis and tests, the values of essential performance parameters of the current design as effected by risk handling actions.

Risk management is the main forming of success in the finance and investment world. Today three fourth efforts of the companies, directed in future, is spent on risk management. The successful businessmen and investors - those who can find the balance between risk and profitability, but for this necessary effectively working methods of risk management.

Professionals of the risk, marketing and financial engineers persistently spend their own efforts on search for the new possibilities of the conservation of the business, attraction client and neutralizations risk, quickly proliferating in information transparent world.

List of the literature

1. Intel Technology Journal. The Spectrum of Risk Management in a Technology Company. 2007. Section 3.
2. H. Kerzner. Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Eight Edition: John Wiley & Sons, 2003, 891 pp.
3. "Reference book of the economist" №5 2003. RISKS-MANAGEMENT ON ENTERPRISE
4. M. V. Chekulaev. The Risk-management. Management financial risks on base of the analysies volatility - M.: Alipina Pablisher, 2002. - 344 pp.
5. The Encyclopedia financial risk-management/ Edited by A.A. Lobanova and A.V. Chugunova. - M.: Alipina Pablisher, 2003. - 786 pp.
6. http://www.12manage.com/methods_slywotzky_strategic_risk_management.html
7. http://www.ffiec.gov/ffiecinfobase/booklets/mang/05.html Management. IT Risk Management Process
8. http://www.managerisks.net Website about risk-management
9. http://www.projectsmart.co.uk/your-risk-management-process-a-practical-and-effective-approach.html Your Risk Management Process: A Practical and Effective Approach

DECISION MAKING THEORY IN BEHAVIORAL ECONOMICS: ADVANCES AND PERSPECTIVES

Ryzhkova M.V., Associate Professor
Tomsk Polytechnic University
E-mail: marybox@inbox.ru
Consultant: Barysheva G.A., Professor.

Nowadays the interdisciplinary approach becomes very popular. There is a strong tendency to group separate studies in settled areas of research. One of them is such popular branch of economic analysis as behavioral economics. Central for this research are social, cognitive and emotional factors that influence economic decisions made by consumers, investors, borrowers, and the role of decision making process in forming market prices, returns and the allocation of resources. The decision making models also help us to understand how decisions should be made (as a normative side of the theory), and how the decisions are really made by people or sometimes by animals (as a descriptive side of the theory).

In 1954, W. Edwards published the review paper "The theory of decision making" [1] that is considered to be the beginning of decision making research in behavioral economics. Thus this area of research counts more than 50 years of its development, but only in the past five decades the theory made a significant progress.

Behavioral economics is based on the interdisciplinary approach. It means the recruiting of researchers from several disciplines, for example, psychology, statistics, economics, accounting, marketing, medicine and other.

As a separate branch of economics behavioral economics has the institutional structure. There are different organizations all over the world for coordination, support and promotion achievements of behavioral economists. In the United States the leading professional society celebrated its 25th annual meeting. In Europe the professional meetings have been taking place since the early 1970s every two years. The major journals in this field (Organizational Behavior and Human Decision Processes, the Journal of Behavioral Decision Making, the Journal of Behavioral Economics (now The Journal of Socio-Economics)) have been printed also since 1970s. Often issues on behavioral economics are published in appropriate leading journals. In the Internet there are many sites devoted to this area of study.

The main achievements of behavioral economics and decision making today are: modeling of judgment, bounded rationality, evolutionary nature of reaction, reference points and loss aversion, heuristic rules, the effectiveness of simple linear models, the confirmation bias, risk perception, construction of preference, emotions, affect, and intuition and experimental evidence.

The detailed description of these ideas follows.

1. Modeling of judgment. Firstly decision making process was interpreted using "as if" approach. The observed inconsistencies were neglected. In 1955, K. Hammond [2] made the connection between processes of perception and of judgment as mathematical functions. The base for this function is weighted informational cues, and a researcher should compare function outcomes with empirical facts and find out the inconsistencies' causes. But the question is whether the model could be adequate or not. And the answer is not only in stable implications or appropriate data, but also in structure of the model. Also the researchers attempt to include characteristics of different brain areas activity in decision making models.

2. Bounded rationality. The fundamental principal of behavioral economics is a claim that a human cognitive capacity is limited. This concept was introduced by H. Simon [3] in 1957 and says that most people are partly rational and partly emotional (irrational) in their actions. According to Simon people recognize the complexity of the situation, the costs of gathering and processing information (deliberation costs) and hardly have a clearly utility function, thus they employ so called heuristics rather than a strict rule of optimization in making decisions. Today some researchers (R. Thaler, D. Kahneman) point out that "bounds on rationality" are not absolute. For instance, people make systematic errors in decisions, but it does not mean that they are bounded rational. In accordance with [4] human ability to recognize could be considered as one of unbounded cognitive ability.

3. Evolutionary nature of reaction. In order to understand decision making process, it is crucial to understand the features of situations with which people used to confront. Like in biology with organisms humans adapt to the environments. In order to survive they have to understand the features of the tasks they face. So they have to work out the mechanisms of making decisions. In the economics literature many examples of evolution influence are presented. These are preference reversal phenomenon, framing effects, the combination and order of evaluating options, the frequencies vs. probabilities terms of stating problems and other effects. Thus the key aspect of behavioral economics is that people are sensitive to the information processing costs and choose the cheapest way to process options.

4. Reference points and loss aversion. First of all people may not focus on the best decision. They can formulate "satisfying" criteria (so called "reference point") of the decision and do search the alternative that

meets these criteria. In general the reference point depends on social factors. Also making decision means that some factors are taken into account (figure) and some are not (ground). Adding factors to figure comes at a cost. So the choice of figure and ground is an adaptive mechanism that can lead to shifts in the ground. The prospect theory added to these insights the loss aversion phenomenon when losses are estimated larger than gains due to risk attitudes.

5. Heuristic rules. People used to implement specific decision rules in the uncertain situation. They give a set of strategies which help to process the information by means of readily accessible and loosely applicable rules. Usually these rules bring satisfying decisions but sometimes they lead to systematic errors in comparison with normative models.

6. The effectiveness of simple linear models. Modern researchers stress that simple models of decisions are effective at making predictions. It might be attributed on the one hand to the bounded rationality on the other to the lack of observation and interpretation of data underlying the model.

7. The confirmation bias. In the information search and processing people are not unbiased. They try to confirm their favored hypotheses. In this situation one have a tendency to seek confirmation to his own ideas and contra arguments to opponent ideas.

8. Risk perception. It is doubtful whether people can perceive the meaning of risk probabilities. The ordinary definition of risk is the probability of a negative event occurring and the estimated loss associated with the event. It is common that risk is perceived as high in unknown or unfamiliar situations or when the situation induces the sense of dread. Field researchers (G. Loewenstein, E. Weber) claim that risk perception is heavily dependent on feelings that lead to obstacles in formal models implications.

9. Construction of preference. Orthodox economics suppose people to make decisions according to stable and given preferences. If it is the case, it would be hard to understand why there are so many inconsistencies between theory and empirical evidence. Some researchers (J. Payne, P. Slovic, D. Griffin, A. Tversky) assume that people form their preferences facing a particular situation. It does not mean that people have no tastes or attitudes. At the beginning of any choice situation people only have general notions of their preferences. Taking this into consideration one could note that preferences evolve, and if a man has no experience in a particular kind of decisions irrelevant task effects should be expected to occur. Nevertheless field studies demonstrate a strong tendency of seeking ways to avoid tradeoffs. There are two reasons that are more emotional than rational: one can not execute tradeoffs out of consideration even though they are relatively small and tradeoffs raise bad feelings.

10. Emotions, affect, and intuition. In order to demonstrate the role of emotions, affect, and intuition we use so called "mere exposure effect". It is when people predispose to an object through mere exposure. And the explanation is rather simple: by increasing familiarity one can be assured that the object is not harmful that induces positive affect. And the more it is seen, the more positive affect is reinforced. The mere exposure effect is extremely popular in brand advertising and firm advertisements.

11. Experimental evidence. Today it is common practice to verify the normative theories by experiments in computer laboratories using humans, animals or artificial intelligence as a subject. It is beyond any doubt that experiments is a challenging opportunity for behavioral economics but the subjects involved in experiment sessions are already socialized and it is hard to recognize where is the experimenters influents and where the optimization (or tricks) of a subject.

In most papers researchers focus only on important decisions which have long-run economic consequences. I believe the central role of the future investigations will play the small everyday decisions. The reason for such change in priorities is that if small decisions are made very frequently and became a habit it is unlikely that one would change the habit making important ones. It is nearest future of behavioral economics to be enriched by achievements of biology (specifically neuroscience) and psychology. Probably there would be success in capturing behavior in naturally occurring situations. But even nowadays behavioral economics is one of the most rapid developing and promising branch of economics.

References

1. Edwards, W. The theory of decision making // Psychological Bulletin. – 1954. – № 51. – P. 380–417.

2. Hammond, K. R. Probabilistic functioning and the clinical method // Psychological Review. – 1955. – Vol. 62. – P. 255–262.

3. Simon, H. A. Models of Bounded Rationality. Volume 1: Economic Analysis and Public Policy. – MIT Press Books, The MIT Press, 1984.

4. Goldstein, D. G., Gigerenzer, G. Models of ecological rationality: The recognition heuristic // Psychological Review. – 2002. – Vol. 109. – № 1. – P. 75–90.

THE CONSEQUENCES OF THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS: SITUATION UNDER CONTROL

Савельева О. А., студент; Шустер А. А. студент
Сибирская академия финансов и банковского дела
E-mail: minina_tatiana@mail.ru
Научный руководитель: Бернацкая З. Г., доцент

The Russian financial crisis of 2008-2009, part of the world economic crisis of 2008, is an ongoing crisis in the Russian financial markets which stemmed from the US subprime mortgage crisis and has been compounded by political fears after the war with Georgia, as well as by the plummeting price of heavy crude oil, which has lost more than 70% of its value since its record peak of $147 on July 4, 2008. According to the World Bank, Russia's strong short-term macroeconomic fundamentals make it better prepared than many emerging economies to deal with the crisis. Prudent fiscal management and substantial financial reserves have protected Russia from deeper consequences of this external shock. The government's policy response so far — swift, comprehensive, and coordinated — helps to limit the impact.

The aim of the research is to examine the consequences of the world financial crisis to real sector of economy, to discuss government anti-crisis strategy on minimizing negative impact of the crisis for population, to consider government actions to improve situation in financial sector and, finally, to prove that situation is under control.

The crisis, the whole world has clashed with, has brought not simple trials to Russian economy.

Crisis in real economy

Steel industry

Crisis in steel industry was first publicly reported in the end of September - early October. Magnitogorsk Iron and Steel Works laid off 3,000 workers (10% of its Urals staff) and reduced output by 15% on October 7, another layoff of 1,300 was announced in early November[1].

"Severstal" reduced domestic production by 25%. "Evraz Group", employer of 40 thousands workers in Kemerovo Oblast, announced that it will decrease workers' wages by a third. Some of Evraz facilities were converted to a four-day working week; the company reduced output to an estimated 50-60% of its capacity.

Automobile industry

In November the car market slowed to its lowest since January 2007. The market drop linked to a collapse in auto loan programs and general uncertainty among consumers, and predicted that unless auto loans recover, the market will slide back into 1990s.

Construction and real estate

Real estate developers announced freezing of future projects and intention to dispose of ongoing projects in early stages, citing an unacceptable increase in interest rates and uncertain demand. The clients are panicking. Developers and builders are facing a struggle to survive, especially in regional cities. There is no single bank for today which grants mortgage loans. According to specialists, construction industry will not survive under such terms.

Airlines

In June-August 2008 the fleet of KrasAir, a Krasnoyarsk-based airline with a controlling state interest, was grounded by the fuel suppliers' refusal to extend credit to the company that defaulted on payments. Thousands of passengers were stranded in airports; flight delays and cancellations became a national agenda[2].

Social impact

Unemployment

Most layoffs were reported in metallurgy and financial services: 20% in Uralsib, 1000 in Vneshtorgbank's VTB24 retail division. December 1 Vedomosti reported upcoming 40% cuts in MDM Bank and 80% in IFD Kapital. Sberbank endorsed a long-term program to reduce headcount by 25% in 2014.

The trade unions anticipate that official unemployment will peak at around 2 million people in 2009. D. Medvedev, speaking on television on March 15, called the figure- 6million people.

Consumer price inflation

By the end of November, food price inflation for 11-month period reached 15.3%. Overall price inflation, taking into account consumer and industrial prices, reached 12.5% compared to 10.6% for the same period of 2007[3].

In view of the above said, it should be stressed that the consequences of the crisis are very serious. What is the government anti-crisis strategy directed to minimize negative impact of the crisis - It is the next point to be discussed.

Anti-crisis strategy

Conditionally, all measures, which will be realized by the government, can be divided into four blocks. The first block includes measures directed to minimization of possible negative consequences of the crisis for

population; measures directed to supporting the banking sector are included in the second and third block; and, finally, the fourth direction of anti-crisis strategy of authorities are measures touching stabilizing of money-and-credit and currency situation in the country. The government will pump an extra 2 trillion rubles ($ 55 billion) into social programs and the banking system as part of the revised budget to stave off the deepening financial crisis.

The crisis is dangerous because of social and political instability. And it is this question that should be paid primary attention. The task of the state, as the first Deputy-Prime Minister Igor Shuvalov marked, is by softening the consequences of the crisis to help workers, but not enterprises, not managers and not shareholders. The state must follow the interests of common people[4]. The middle class should be defended from poverty during the crisis. He called for swift measures to protect the middle class from layoffs and to support consumption. The main task of the state during the slump must become the preservation of the middle class, the defence of the middle class from the waves of poverty.

Significantly, at the end of the past year amendments were accepted in the Federal Law: "About employment of population". Due to bringing of some changes , the real possibility to support the labour market appeared in the current legislation. As you know, from January 1, the maximal size of dole was increased from 3124 to 4900 rubles.

For realization of the above mentioned law it is assumed to earmark 40-45 milliard rubles. Thus, the measures of social support will touch almost four million citizens. Beyond this, for solving problems arising up in the labour market, the government will render additional financial support to regional budgets. Such decision has already been accepted.

Essentially, the government has radically changed the policy of adjusting population employment. At first, for 2009 the quota for foreign labour force attraction has been diminished twice. And it means that workplaces will be vacant for our citizens. Secondly, staff retraining expenditures have been considerably increased. The government intends to introduce different educational programs, allowing to use the crisis for retraining. It is planned to involve temporally not working people in social works in construction and repair of habitation, objects of social sphere, infrastructure[4].

Special attention was paid and will be paid to the problems of people having taken mortgage credits and having found themselves in a difficult situation in connection with the loss of work or reduction of profits. An agency on the mortgage housing crediting, the chartered capital of which has already been increased by 60 milliard rubles, will be engaged in solving these problems . In particular, it will allow postponement to the citizens on payment of interests and basic debt.

From January 1, 2009 young families, having children, got possibility to use facilities of maternal capital before the appointed date. And it is 296 thousand rubles. Now it is possible to dispose of this sum of money for repayment of loans debts, or as the first payment on a mortgage.

Today in order to support the banking system, the government and the Central Bank of Russia have realized a number of measures. At first, to replenish the capitals of banks 950 milliard rubles of the subordinated credits have been allocated: to SberBank - 500 milliard rubles, to VTB - 200 milliard rubles, to Rosselkhozbank - 25 milliard rubles, to other banks - 225 milliard rubles. Delivery of the subordinated credits allowed to solve temporally the problem of bank capital shortage[3].

In the beginning of the crisis, trust to the banking system felt down sharply. The considerable outflow of deposits of population took place. To stop this process, the law increasing to 700 thousand rubles of guarantee on the bank deposits was adopted in the State Duma. What does it mean? It means that the overwhelming number of depositors, by the estimations of specialists more than 98 percent, can be quiet. Their deposits are fully protected by the state.

As a result, the situation in the banking sector has stabilized to a certain extent. The outflow of population deposits from banks attained the maximum in October, it amounted to approximately 360 milliard rubles. In November the outflow was practically halted, and already in December the influx of deposits was resumed.

To summarize, we've analysed the consequences of the global financial crisis to the Russian economy. It should be emphasized that the situation is rather complicated , but prudent government policy pursued during last years and the measures taken to minimize the negative impact, created a serious basis to resist the economic challenges. The situation is under control.

***Bibliography*:**

1. www.bbc.co.uk
2. www.cnn.com
3. www.nytimes. com
4. www.vn.ru

INNOVATIONS AS WEAPON AGAINST CRISIS

O. A. Savostina, a student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: freakolife@mail.ru
Scientific advisers: M.V.Lychaeva, a senior teacher
V.V. Spitsyn, an associate professor

Innovating during an economic downturn might seem counter intuitive at first sight. However, it is precisely the right moment to do so. From the point of observer, I can conclude that to survive in the current environment, companies need to revise their innovation strategy and portfolios to re-prioritize projects and put all available resources on those that will contribute more to the current profits and are strategically important for the company to survive now. For example, in the banking area it could be risk management (GRC), liquidity management and asset management projects.

Also, as crisis drives creative thinking and consequently innovations, companies may find it reasonable to start new innovation projects. Now businesses are trying to find a way to reduce their expenditures to struggle with the lack of capital and credits, as well as strengthen their strategically important areas. Projects should be short-term i.e. those should be "quick innovations" that will provide outcome in about 3 up to 9 months. I think now priorities must be put on the projects with "quick liquidity".

With regard to the innovation process, then I think the basic principles will remain the same, but due to the requirement of quick payback, project processes should become more agile, if they not yet, because this is a matter of managing high-risk projects that should provide outcome quickly [1].

Business model innovation is difficult to achieve because it affects so many parts of an organization and because it needs the buy-in of so many different people. In addition, it requires the right organizational structures and a sense of urgency to make it happen. All these conditions are, unfortunately, easier to achieve during an economic downturn. In an economic crisis complacency is gone and everybody feels a sense of urgency to act. People resist change much less when the survival of their company and ultimately their jobs are at stake. We all know how fiercely most people resist change in good times. So when the most urgent issues, such as cash management, are taken care of, a company's management should turn to innovation. This is the best opportunity they will get to position their company for the future of business model innovation.

So what is to be done? A good place to start with is building the right organizational structures that allow for business model innovation. With this I don't simply mean a "traditional" restructuring and shifting of people, but deep structural change. An organization that systematically wants to address business model innovation has the following characteristics:

1. its board explicitly gives the management the mandate to continuously examine business model innovation;
2. it extensively works with multidisciplinary teams across "departments" and across hierarchies;
3. it has mechanisms that allow innovative business model ideas to be evaluated by peers during a first phase, rather than "just by managers";
4. it involves the customer in the process of business model innovation
5. it has the right physical space in place to allow multidisciplinary business model project teams to flourish. In other words, it has project/war rooms dedicated to a project during it's entire duration and with lots of whiteboards and walls to post visuals [2].

The necessity of innovations is confirmed by the concrete facts and figures. George Buckley, Chief executive officer of “3M company”, which is The American multinational conglomerate corporation with a worldwide presence, says that he sees innovation as weapon against crisis. The crisis caused an 11 percent drop in sales of “3M company” in the last quarter of 2008 but they maintain confidence in their 106-year experience and 79,000 employees worldwide that enable them to create more than 50,000 innovative solutions. Innovation is the only weapon that would enable a company to survive such a crisis, said Buckley. Although companies find innovation risky because its results are not foreseeable it is the only way for diversifying products and surpassing rivals in the market. It`s necessary to keep finding innovative solutions to resist the crisis.

"Innovation has always been a secret weapon for us," the chief executive said. 3M Turkey Managing Director Karim Sarahni said the company’s annual growth rate in Turkey has been averaging 20 percent since 2002. With $10 million of investment in two years, they doubled production volume in Turkey two years ago. Now they are a regional supplier of 3M, exporting products to more than 30 countries including Germany, Italy, France, China and Singapore [3].

Also we may appeal to a survey conducted by The Knowledge Transfer Partnerships(KTP). According to it the majority of UK manufactures recognized the value of innovation and knowledge exchange to the future of their business. **Innovation is even more important during an economic downturn than in the normal**

business climate, as UK manufacturers said. Almost half of those surveyed by KTP said their focus on innovation and product design had increased due to the growth of global markets.

More than two thirds of manufacturers are also prioritising investment in staff training and skills as a means of 'future-proofing' their business against global competition - alongside identifying process efficiencies and negotiating on supplier costs. Survey respondents recognise the value of knowledge sharing and innovation in helping to future-proof their business - as well as an investment in the developing the skills of their workforce. This positive attitude to innovation will help to strengthen sector expertise in the longer term. One more research conducted during August 2008 among 200 UK manufacturers, from a range of business sizes concluded that 64 per cent of businesses surveyed said that a commitment to innovation was even more important during a downturn. In the Berr (Department for Business, Enterprise & Regulatory Reform) Manufacturing Review 2008, 65 per cent of businesses surveyed said they felt investing in innovation could help them 'future-proof' their business against competition from low-wage economies.[4]

Of course, the innovation challenge that we face is not about finding leading technologies and simply commercializing them; our challenge centers on promoting effective innovation partnerships between government and university research organizations, corporations, and entrepreneurs. We must also foster the interactions that can lead to interdisciplinary cooperation between experts in different technology fields that can lead to breakthrough innovation.

Being hit by severe financial stress is not the end of the world. The turmoil opens new doors, allowing businesses to take advantage of the recession period to make changes and create new opportunities; becoming even more valuable and growing even faster. Innovation, without doubt, is behind many of these achievements. Even though we hear gloomy stories of businesses struggling and collapsing almost every day, the crisis offers a great challenge to those that still exist to rethink, innovate and embrace new technologies to drive business values, improve productivity and increase competitiveness.

Reducing costs and saving money are major concerns when running a business in these tough times, but it must be done efficiently; it's not simply a matter of stopping buying things. Businesses should instead be concerned about adopting and paying for new innovations to help automate their work processes, lessen their operational costs, increase utilisation and, eventually, create long-term benefits. Companies that embrace innovation to differentiate and create value in their business are more likely to survive through this crisis and succeed. It's true that innovation loves a crisis and those who can see this opportunity will be able to stand apart from their competitors and be better connected to the market.

In his personal blog (http://blogs.sun.com/jonathan/), Sun Microsystems' president and chief executive Jonathan Schwartz recently advised that now is the time for businesses to be turning the recession into a chance by adopting innovations to firmly establish new grounds and to get in front of opportunities.

A big opportunity is lying ahead for those who are open to change, he said. Some businesses will definitely fade out because of the financial downturn, but there are still chances for businesses to emerge even stronger.

Since crisis is the mother of innovation, we will see the development, emergence and adoption of innovative technologies to tackle business problems. Cost savings are a first priority for many businesses, so innovations can be developed and offered, for example, in the form of open-source-based technology to help businesses lower costs of investment while improving working efficiency.

As an innovative technology company, Sun Microsystems playing a key role in helping businesses to make this transition by offering innovations as an aid to business survival. Their innovations including Sun's newest chip multithread technology, network identity management technology thin clients. Sun's professional and support-service capabilities are also being offered to allow companies to innovate and take advantage of this crisis to make changes and push their businesses to grow even stronger than before [5].

Web-recourses:

1. http://usoltsev.blogspot.com/2008/10/how-is-economic-crisis-affecting.html
2. http://business-model-design.blogspot.com/2009/01/financial-crisis-opportunity-for.html
3. http://www.hurriyet.com.tr/english/finance/11033582.asp
4. http://www.processingtalk.com/news/teb/teb114.html
5. http://www.nationmultimedia.com/2009/02/19/technology/technology_30095996.php

ANALYSIS OF CINEMA MARKET IN TOMSK

Ksenia Sapozhnikova, student
Tomsk Polytechnic University

E-mail: S-Sue@yandex.ru
Scientific advisers: T.Z. Artyukhova, PhD in Economics, ass. prof. (Economics)
A.S. Parnyugin, PhD in Education (English)

Nowadays it is hard to imagine our world without cinema theatres. They provide various kinds of entertainment, help some people to make new acquaintances and provide those keen on large-screen film viewing with an opportunity. The attractiveness of each cinema theatre depends on its ability to satisfy a demand.

The cinema market has its own peculiarities that make it distinct from other markets. In order to market this sphere successfully, two main points should be considered. First of all, the audience's demands and the supply of the film should be found out. Secondly, but not less important, it is necessary to have the right advertising policy in order to influence the market, want formation and the preferences of the audience.

It should be noted that those who want to become a leader of the cinema theatres need not only to take into account the preferences of the audience, but also try to improve the quality of accompanying services.

There is a wide range of choice for consumers of cinema theatres in Tomsk. There are "Kinomir", "Kinomax", "Fakel", "Oktyabr" and "Shariki"cinema theatres.

In this research work a hypothesis was formulated that "Kinomir" and "Kinomax" cinemas are major cinema theatres in Tomsk. The first purpose of our investigation was to find out the causes of such a situation on the cinema market in Tomsk. The second purpose was to create an econometric model which could help to identify the position of each cinema in the market.

The first, analytical, part of this research allowed forming a comprehensive awareness of the cinema market by using the latest information from a variety of resources.

In the second, practical, part of this work we devised the econometric model and evaluated the importance of each factor that influenced the assessment of the cinema theatre, such as price of the tickets, convenience, quality of the service, location and advertising policy of the cinema.

Theoretical aspects of marketing research methods were studied in this investigation. The main methods of obtaining source information were observation and questioning. For secondary information different mass-media and internet materials were used. Within this investigation a nonrecurring research was undertaken involving 250 cinema visitors as respondents.

The observation showed that the most attractive cinemas in Tomsk are "Kinomir" and "Kinomax". On the one hand, "Kinomir" has the best location and reputation. On the other hand, "Kinomax" has fashionable design, a variety of conveniences and high quality of service, despite unfavourable location. People choose "Fakel" because of its offers of different kinds of entertainment. "Oktyabr" is chosen by consumers because of low prices and different discounts. The worst location of "Shariki" cinema results in the minimum number of consumers.

41% of the respondents were males and 59% females.

On the question: "How often do you visit a cinema?" there were different answers: "not more than twice a year" – 27%; "not more than twice a half a year" – 17%; "once a month" – 33%; "more than twice a month" – 23%.

Only 34% of the respondents were constant consumers of one particular Tomsk cinema.

For the people questioned the optimum ticket price was: 100-120 rubles - 44%; 120-150 rubles – 25%; 80-100 rubles – 16%; 150-200 rubles – 8%; more than 200 rubles – 6%.

Very important factors for the consumers were the location of the cinema (57%), a cafe in the cinema (64%) and "Dolby digital system" (73%).

Factors which helped people to make a decision about visiting a cinema were: references (47%), advertisement (28%), film première (26%).

During the questioning part of this investigation it was found out that consumers visit the cinema theatre because: they like watching films on the large-screen with high quality sound (50%), cinema for them is a great way of spending leisure-time (34%), they want to make new acquaintances (3%), and they cannot see this film on TV in the nearest future (13%).

Preferences for visiting each cinema theatre were made as follows: "Kinomir" - 40%; "Kinomax" - 39%; "Oktyabr" - 11%; "Fakel" - 8%, and "Shariki" - 2% of the consumers.

Each of five cinema theatre's characteristics (price of the tickets, conveniences, quality of the service, location and advertisement policy of the cinema) was evaluated in a 10-point scale. After all the information was completely gathered and data processing was made, the total result was:

	Price	*Conveniences*	*Service*	*Location*	*Advertisement*
"Kinomir"	7,963303	7,559633	7,192661	8,908257	7,889908
"Kinomax"	7,563768	8,637681	8,275362	7,576812	7,836232
"Fakel"	7,453333	7,773333	7,12	7,986667	7,08
"Oktyabr"	7,876712	7,616438	6,808219	8,205479	6,726027
"Shariki"	7,245902	6,327869	6,688525	5,442623	5,819672

Both the questioning and the observation showed that "Kinomir" and "Kinomax" were in the lead of the cinema market in Tomsk. The main causes of such a situation were that "Kinomir" had the best location, different kinds of an accompanying services and good reputation, gave its consumers an opportunity to walk in the centre of Tomsk after or before the film and visit different cafes. "Kinomax" was worse only for its unfavourable location and prices of the tickets, which were more expensive than in "Kinomir".

According to the questioning results, every Tomsk cinema theatre was evaluated on the 5-points scale: "Kinomir" – 5; "Kinomax" – 4; "Oktyabr"– 3; "Fakel" – 2 and "Shariki"– 1. In that way we could sort all these cinemas into three groups: leading cinema theatres – those marked above 4; middle level – 2–4 points; low (noncompetitive) level – 1–2 points.

For the econometric model definition we used information based on the answers on the last question (evaluation of the cinema theatre's characteristics (*x1,…,x5)* – price of the tickets, conveniences, quality of the service, location and advertisement policy of the cinema). Then for each cinema the average point for each characteristic was evaluated.

Having computed the correlation between the dependent variable *y*, which is points of cinemas, and independent variables *x1,…,x5*, we found out that the advertisement policy of the cinema (factor *x5)* was the most important factor. Therefore, cinema theatres should focus their attention on the improvement of the advertisement policy. Another very important factor was *x4* – location of the cinema theatre. Questioning produced the same information. The third place was taken by factor *x2* – conveniences. The next was factor *x3*– the quality of the service. The last place belonged to factor *x1* – the price of the tickets. Consumers were ready to pay more for the best satisfaction of their preferences.

Values of the required parameters were received using the least-squares method.

The linear regression model was:

$$y = -75 + 29 \times x1 + 48 \times x2 - 79 \times x3 - 43 \times x4 + 54 \times x5 .$$

The adequacy of this model was proved by the coefficient of determination, which was equal to 0.97. It meant that the developed model produced a 97% description of the market.

Accounts were made in Excel and Mathematica (least-squares method).

Here we come to the conclusion that the position of each cinema in the market can be identified using the developed model. It is only necessary to carry out the questioning in order to evaluate each of the five cinema theatre's characteristics (price of the tickets, conveniences, quality of the service, location and advertisement policy of the cinema) in a 10-point scale. Then this information needs to be put into the model to identify the position of each cinema in the market.

Список литературы:

1. Завьялов П.С., Демидов В.Е.: Формула успеха: маркетинг /сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке/. – М.: МО. 2003. – 299 с.
2. Котлер Ф.: Основы маркетинга. С.-П.: АО"КОРУНА", АОЗТ "Литера плюс". 2004. – 713 с.
3. Эконометрика: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2005. – 104 с.
4. Paurav Shukla: Marketing Research – Ventus Publishing ApS, 2008
5. An Easy Method of Market Research – http://www.e-zinez.com/handbook/research.html
6. Qualitive Research Methods – http://www.q-mindspace.co.uk/qualitative-research.htm

FEATURES OF THE STRATEGIC COMPETITIVE ANALYSIS IN THE CONDITIONS OF MULTIPOLAR WORLD

Selevich T.S., Associate Professor
Tomsk Polytechnic University
E-mail: tatiana@ruscable.ru
Consultant: Ilyshev A.M., Professor

Last years in government system social and economic development of our country special popularity was got by such form of long-term planning, as the national project. Following priority national projects are by this time developed and are realised: "Health", "Formation", "Habitation", «agrarian and industrial complex Development». System of measures on improvement of a demographic situation also quite often name the new national project. The president of Russia D. Medvedev has declared that this list can be added by projects in the field of a science and culture.

At all importance of a supply with information of working out and the control over realisation of national projects it is necessary to specify that for their substantiation usual enough tools of the social and economic analysis are used, allowing to execute set of analytical calculations, standard at a substantiation of the most different projects (definition of a combined value of expenses, prospective results, terms of achievement of objects in view, etc.). It is represented that the accepted approach is difficult enough for carrying to methods of really scientific substantiation of accepted administrative decisions.

Whether it is expedient, that the planned transition of the country, its regions, branches and the enterprises on an innovative way of development became one more national project for which realisation certain means are allocated, transition target dates, the basic productive indicators are differentiated? In our opinion, the such approach would discredit idea of transition to innovative economy.

The innovative economy, or economy of knowledge is qualitatively new, higher level of development of all making productive forces and relations of production which are in constantly supported dynamic balance. Transition to economy of knowledge is carried out by means of the innovative policy consistently and purposefully put into practice.

In turn, the *innovative policy* is identified as значительнейшая a part of the general social and economic policy of the state which defines [1]:

- the purposes, priorities of innovative strategy and mechanisms of its realisation by public authorities and corporate structures;
- methods of influence of the state and corporate structures on a national economy and a society connected with initiation and increase socially of economic efficiency of innovative processes;
- the basic ways, and also ways of development of results of the scientific and scientific and technical workings out intended for modernisation of all branches and fields of activity, maintenance of progressive structural transformations, increases of competitiveness by made national economy of production and rendered services.

Realisation of an innovative policy on makro - meso- and minilevels occurs in following most important directions:

- o Formation of the favorable innovative environment and maintenance of all-round benefits for participants of innovative process, including infrastructure creation коммерциализации developed innovations and small innovative business, and also development of regions with high scientific and technical potential;
- o Development of the scientifically-technological and industrial potential providing transition to higher technological ways;
- o Strengthening of technological base of the branches, which production uses steady demand in the market and provides импортозамещение.

It is natural that set of signs on which it is expedient to identify innovative economy (the construction purposes, priorities, realisation mechanisms, influence methods on managing subjects and a society, ways and ways of development of received results, directions of their use), allow to define corresponding object of the administrative analysis unequivocally. To them is served by long-term strategy of competitive struggle in the scientifically-innovative sphere, instead of «the national innovative project», assuming possibility to provide transfer of a national economy and its regions into innovative rails of development in the ordinary way.

In the same case if because of necessity of overcoming of a proceeding economic crisis of Russia it is necessary to continue a power raw way of the development for any time, character of object of the administrative analysis essentially will not change. To them there will be a long-term strategy of competitive struggle for resources (mineralno-raw, hydrocarbons, water). It is natural that this object representing difficult system can be subjected decomposition, and by the separate allocated parts such national projects as, for example, «Development of deposits of hydrocarbons of Barents sea and Arctic ocean», «the Organization of extraction and complex processing of copper ore on the Udokansky deposit in the Chita region», etc. However occurrence

of similar projects grows out of carrying out of the strategic competitive analysis (СКА) are developed and carried out. Their detailed substantiation assumes performance traditional (but rather necessary) the technical and economic analysis.

From all told above follows that the strategic competitive analysis should have serious teoretiko-methodological base: accurately formulated purposes of application; modern progressive methods of an estimation, diagnostics and forecasting; well structured interrelations with other kinds of the administrative analysis; the revealed basic lines and features of various stages of carrying out СКА; set of certain information sources.

The strategic competitive analysis possesses many properties (quite often unusual, amazing our imagination). To the basic features, or qualitative characteristics of this analysis, from our point of view, can be carried:

1) Its primary orientation not on separately taken organisation (enterprise), and on deep, comprehensive investigation of conditions and possibilities of long, steady functioning of the largest, difficult, hierarchically organised social and economic and state-political systems;

2) Consideration of the processes occurring in the competitive environment, in interrelation and interaction of elements making it which constantly change the arrangement rather each other, forming steadier or less steady groupings and continuously rearranging (creating thereby new formations, «associations of competitors»);

3) Especially considerable, prevailing role of the geoeconomic and geopolitical factors called to a great extent to define a today's condition and the further development of analyzed social and economic systems;

4) Identification (an identification and treatment) a considered competition as general ability to live covering such major sphere, as economy; a policy; the finance; mineralno-raw, power and agricultural resources; a science; formation; culture; safety; hi-tech manufactures; military-technical and other spheres;

5) Adequacy of used analytical models and methods of research of complexity, scale, to dynamism and total character of processes which occur in studied social and economic and state-political systems.

Features of the multipolar world are that that in it – this surprising world of the XXI-st century – there is no one and only economic and military-political force which could set the fashion, dictate to other countries and the people, in which direction they should develop. The present world in own way полифоничен, is filled by set of meaning of the life and development variants. And correctly, quite successfully to be guided in it, rather perfect complex of research means is necessary. Such complex the strategic competitive analysis also urged to become.

Consideration not only social and economic, but also state-political systems; research of conditions and possibilities of their long steady functioning; high dynamism, turbulence and total character of the competitive environment; a dominating role geopolitical and geobusiness factors; Adequacy of analytical toolkit of complexity, scale and to dynamism of proceeding processes – are that the basic identification signs of the strategic competitive analysis.

Sources:

1. The Dictionary "War and peace" in terms and definitions [the Electronic resource]. – an access mode: http://slovari.yandex.ru/dict/voinaimir/article/yandex.

THE QUALITY OF EDUCATION AND INNOVATION STRATEGY OF UNIVERSITIES

Sirazitdinova U.Sh. student; Pachkal O.A. student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: ulzana_sirazitdinova@yahoo.com; pupsenok88@sibmail.com
Scientific adviser: Gasparyan Gayane Aramaisovna

In our article we touched upon a subject of quality of education, and how the government supports education in our country, and the importance of developing an innovative educational system at the Universities.

The National Doctrine of Education of the Russian Federation, poses a problem of improving the quality of education. It is supposed that public educational policy must guarantee the conditions necessary for good quality of education, take into account the interests and the ability of the individual, ensure a competitive level for all standards of education. The concept of modernization of Russian education indicates that improving the quality of education is necessary to perform the basic purpose of professional education - training skilled workers of the appropriate level and profile, competent, responsible, fluent in his profession, and oriented in

related industries, capable of efficient operation in his specialization at the level of world standards, ready for continuous professional growth ... "In addition, the concept declares that" the Government is returning to education as the guarantor of the quality of educational services ... "and identifies the main objectives - accessibility, efficiency and quality.

Education is an important element for the development of the national innovation system and ensuring the competitiveness of the Russian economy. In this regard, the nature, speed and efficiency of innovation processes in the economy depends on the formation and development of innovation in education. Therefore, in accordance with the concept of science, technology and innovation policy institutions of higher education must develop innovation programs.

The essence of the innovation of education can be expressed in the phrase: «Do not catch up the past and create the future». In the best samples it focuses not just on knowledge transfer, which is constantly becoming obsolete, but to master the basic competencies that allow then - if necessary - to acquire knowledge independently. That is why such education should be connected with practice more closely than the traditional one.

The amount of information, which holds our civilization, is doubling every five years. Therefore, in addition to learning it is very important to master techniques that can help to receive, process and use new information. The knowledge learned with regard to those skills can be used by the students through innovative educational programs.

Reduced competitiveness of traditional institutions of education, as well as the lack of integration of science and industry indicate the need for creation of new higher educational institutions. Today, traditional education as a system of acquiring knowledge is behind the real needs of modern science and industry.

Innovative education involves training in the process of creating new knowledge - through the integration of basic science, specifically the educational process and production.

The university may be regarded as innovative, if the system of education in the innovative university accept modern research and modern economy. In the curriculum of the university should be such courses as project development, training, training in the workplace and in research institutes. The technological equipment of the educational process must correspond to the level of advanced science.

The development of innovation in the university contributes to:

- improve the educational process, improve the quality of education through the introduction of an innovation, strengthening material and technical basis, application of modern educational technologies, creation of new textbooks and teaching aids;
- improve market research services to educational, training and retraining of personnel, information management;
- integrate with employers based on the formation of the educational, scientific and innovation complexes;
- attract extra-budgetary sources of finance;
- improve the efficiency and strengthening the competitiveness in the scientific, technical and educational fields in the domestic and foreign markets.

Thus, an innovative educational system can be represented as a set of innovations in the field of new technologies (technology innovation), methods and techniques of teaching and learning (pedagogical innovation), innovation management, including economic instruments (economic innovation), and institutional forms of education (institutional innovation). Under the influence of innovation processes we see the formation of the University of innovation, of bisiness type, with an updated organizational structure and logistics, capable of providing quality training, research and scientific-pedagogical staff at the level of world requirements, guided by the demands of regional economies and contribute to its development. It should be noted that the innovation allows the university to get a competitive advantage compared to other educational institutions.

Significant role in the implementation of innovative processes in education play investments, that are vital for its development. The main source of financing for state universities is the federal budget. Law «On education» found that the proportion of the cost of higher education institutions can not be less than 3%. For example, in 2000 and 2001. formally it was allocated to education 2.60% and 3.74% compared with the claimed share of funding, respectively 3,75% and 4,08%. But even the supposed share of education in the Russia budget is quite modest compared with the recommended International Commission on Education - 6% of GDP. Despite a stable share of GDP, it is at least four times lower than the real needs. In these circumstances, the particular relevance is in gaining extra-budgetary financial sources.

Since 90-ies in all countries the trend of reducing public funding of higher education: has begun in the U.S. it was around 50%, in Western Europe about 80%, in Britain, Portugal and Finland - approximately 80%. Reduced state funding has led to the rapid deterioration of the material and technical basis of higher education and library collections, lack of adequate scientific equipment and teaching materials, etc. In these circumstances, many countries decided to increase funding for higher education by students and private companies. At the same time responsibility for the results of their activities has increased.

Russia currently pays great attention to improving the quality of education as the main reasons for the decline are associated with increasing the number of students and the low efficiency of budget expences. However, these trends are not unique to Russia. For example, in developed countries, the percentage of the population receiving higher education has increased over the past quarter of the century, from 25 to 80%. Only in the USA the number of private commercial universities increased from 165 to 700. Worldwide, the number of students has changed 6 times (from 13 million in 1960 to 89 million in 1995). Significantly the need for further training and retraining has in increased result of growing structural unemployment.

For financing of higher educational institutions of the state budget allocates about 140 billion rubles. It is to supposed rise federal spending on education to 40%, but, in its turn, the educational system must be adequately responsive to the growth of investment capital.

Increasing the investment attractiveness of education is a priority for the development of the educational system of the Russian Federation. To this purpose, the following activities are provided:

● the creation of conditions for increasing economic autonomy of educational institutions by increasing the diversity of their organizational and legal forms;

● the creation of conditions to reduce the investment risks in education through the development of public institutions of education management;

● the introduction of new principles of financing educational institutions;

● ensuring greater transparency for shareholders the processes of the financial and economic management institutions;

● the creation of conditions for improving the quality of institution governance.

Investment attractiveness of the university to potential investors (undergraduate and postgraduate students, employers, state) is characterized by its capacity to pay and the stability of the financial condition, the effectiveness of teaching and research activities, increasing demand for graduates and educational services, social significance to external and internal markets, etc. In addition, one of the most important factors taken into account by investors when evaluating the investment attractiveness of the university is its competitiveness in the regional market of educational services.

The factors of competitiveness of the university are: location, area of educational institutions, the prestige of graduate skills and their importance for the region, employment of graduates and the level of payment, moral and psychological climate in the team, the university's image in the eyes of students and graduates as compared to other schools ; the university's reputation among employers; renomes of teachers, their academic achievements and whether they have academic degrees, research potential scientific (schools), the resulting level of knowledge, pedagogical innovations, facilities, infrastructure.

The Government has made various programs. For example, recently a program of «scientific and pedagogical staff of the innovation Russia», was adopted. up to 2013, which would also take into account the issues of material support of higher education. In particular, the program includes the construction of dormitories and housing complexes for students and for faculty members that will provide internal and international mobility of students and staff

It is necessary for the state to support education in our country.

There is a need to develop innovative activities to improve the quality of education through the introduction of an innovation, enhance research activities and strengthen the competitiveness of the university, not only in our country but abroad.

Literature:

1. Federal Law of 10.07.92 № 3266-1 «On education».
2. Magazine «Innovation»
3. http / / www.rost.ru//projects/education/ed3/ed31/aed31.shtml
4. http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/145363.html
5. M. Baskov. Economic efficiency of investment in higher education: a gender perspective. M.: Helios, ABP, 2002

INVESTMENTS IN ALTERNATIVE ENERGY OF TOMSK REGION

M.V. Smirnova, student; J.A. Bervinova, student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: juliya_a@sibmail.com
Scientific advisors: associate professor V. V. Spitsyn,
senior teacher L. G. Averkieva

The shortage of investment has become chronic. Sacramental question "where will the money come from?" In the ongoing reform of the sector the question has got a rhetorical resonance. There is the federal law "About electric power industry", formulating public policies and basic principles of economic relations in the sector, including the creation of the competitive environment. This requires the development of management, combining long-term interests of the state and private business. Consequently, the main question is: not where but how? The involvement of strategic investments is one of the important tasks of the energy transformation. Indeed, not only the state but also the business partnership are responsible for GDP growth, combat poverty and reliable and safe development of the industry.

According to the forecast of the Federal Service Tariffs of Russian Federation annual consumption of electricity in Tomsk region will increase in 2010 and reach 10.4 billion kWh. (Now it is 8.4 billion kWh). In 2020 electricity consumption will reach 16.9 billion kWh, i. e. it will increase in 2 times, which is connected with to the implementation of major projects of building plants in the petrochemical and wood industries as well as Bakchar oil extracting complex. This will require 120-140 billion dollars of investment. Today investments are a quarter lower than it was planned. One of the main sources is targeted investment funds incorporated in the tariffs for electricity of RAO "UES of Russia", "Rosenergoatom" and the Federal Grid Company. But they have the lack of resources. Simple reproduction is hardly supported by their savings, amortization and part of the profit. The budget of the industry is constantly decreasing. The possibility of building new power plants is limited to the current level of tariffs of electricity and heating. The lack of investment and power fall in electro stations in the near future can have serious consequences for the entire Russian economy. There are the Russian investors who are interested in electro- energy industry and target at generating a purchase of assets. It is strategically independent business. Major metallurgical companies need the guarantee of the energy supplies of its major industries and market. Investors are frightened off by large capital investment payback period (5-7 years). Obstacles for private investments are also risks associated with the uncertainty of the market situation. It is difficult for foreign investors who might be the main partners corresponding to international standards of a reliable borrower. The evidence of distrust is the outflow of foreign capital from the stock market of energy companies. Tomsk region today does not cover its economy needs with own generating electro power. The deficit currently stands at around 30% and is covered by the supply of electricity from other regions of Siberia. To solve the urgent problems in the energy sector in 2007 the Energy Strategy of Tomsk Oblast until 2020 was developed and in February 2008 approved the Duma of Tomsk Region. The main objectives of the strategy are:

• Providing energy security in the region, the transition from the deficit energy territory to the profusion energy one;

• Creating conditions for the transfer of the region to energy-efficient path of development and rational management TER in energy industry and other sectors of economy;

• Construction of new and alternative electrical and heat power facilities with the introduction of innovative technologies;

• The implementation of projects of using gas of oil fields to produce electricity;

• Creating incentives of energy conservation at the stage of production, transporting and consumption of heat, electricity, natural gas.

Investments in upgrading of the Tomsk region electro- energy industry are planned at the cost level of more than 166 billion rubles. This figure is used in the new edition of the Energy Strategy of Tomsk region for the period from 2008 to 2020. TGK-11 and Rosatom are sources of private investment.

Since 2005 electricity consumption in the region has been steadily increasing each year. According to specialists, by 2010 the volume of energy consumption will increase by 22% and will be 10.4 billion kW. h, and by 2020 it will be16.9 billion kW. h.

The Energy development strategy was worked out in 2002 as a section of the Strategy for the Development of Tomsk region. The problem of the energy shortage in the region can be solved only with the introduction of new facilities. Institute Promgaz (Moscow) prepared a new document. The focus of energy development in the new version of strategy is directed at nuclear and coal complex instead of gas and coal areas. So building of Seversk nuclear power station is crucial. Two power blocks are planned to be ready in 2015-2020 years. Construction of the Seversk plant should be the guarantor of the further economic development which originally had energy deficit. Maximum level of consumption of electricity consumption in the Tomsk region can only be achieved with the construction of a new major source. The Energy Strategy provides the

construction of new power units using nuclear fuel. In this case, the region will not only reach the electricity self-balance, covering fully its needs, but also be able to supply electricity to neighboring regions with the power of 2.5 - 4 billion kWh. The Seversk plant fully meets the requirements of Russian and international safety regulations. This is the third generation of nuclear power plants, with a high security level. According to its damage indices of the active zone it is very close to the fourth-generation of nuclear power plants. The Seversk plant is planned to be constructed with the project « AEC-2006» with the installation of the reactor type VVER with the power of 1200 MW.

68% of the total investment will be directed to the construction of nuclear power plants (134 billion rubles). Other 22% of funds are planned to be sent to the erection of transmission lines for providing high power, 10% - to the renovation and modernization of thermal power capacity. In general, the strategy is designed to solve complex problems in the electro- energy industry, including deficit of power, depreciation of equipment, etc. In doing so, the implementation of the program should make the system of production, supply and consumption of electric and heat energy more efficient.

It turns out that Russia has the Energy strategy till 2020, but there is no relevant legal system. There should be the system of economic incentives for investments. The state public policy in this area should be supported by the legislative and regulatory documents that would regulate the presence of investors in the electro- energy industry on the basis of respecting the principle of the private property inviolability. It will lead to the influx of investments to this sphere of business.

References

1. Федеральная целевая программа «Развитие атомного энергопромышленного комплекса России на 2007- 2010 года и на перспективу до 2015 года». Утверждена Постановлением Правительства РФ № 605 от 06.10.06.
2. Л. Глазкова: Реформирование электроэнергетики, "РФ сегодня" Журнал №1(49) 2008
3. Е. Кузничева: Альтернативная энергетика: современные мировые тенденции// Газета РБК.- 2008.- № 16.- с 12-15.
4. http//: www.gov.tomsk.ru Официальный сайт Администрации Томской области.
5. http//: www.rian.ru

RUSSIA AND GLOBALISATION

Solovieva N.N., student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: the_catcher_in_the_rye@sibmail.com
The scientific chief: Ermushko Zh. A., c.e.s., associated professor
Language adviser: Drozdetskaya O.V., teacher of English.

One of key processes of development of global economy on the border of XX-XXI centuries is the progressing globalisation, i.e. qualitatively new stage in developing internationalisation of economic life.

The attitude to globalisation is very ambiguous, and sometimes diametrally opposite. It is connected with the different points of view on consequences of globalisation processes, in which one see serious threat to global economic system, while others see a means of the further progress of economy. Undoubtedly, the consequences of globalisation can have both positive and negative nature, however the alternative to it is not exist, so much attention in this article is directed to research of threats, which these processes can bring to Russia, and opportunities and benefits arising in the process of globalisation.

First of all, the most important methodological and practical question is the definition of a correlation between concepts "globalization", "internationalisation of economic life", "the international economic cooperation" and "the international economic integration".

Internationalisation of economic activity is an intensification of interconnection and interdependence of certain countries economics, influence of the international economic relations on national economics, participation of the countries in a global economy.

In its development internationalisation of economics has gone through several stages. Originally it represented the international economic cooperation, i.e. development of steady economic connections between the countries and peoples, overrun of the reproduction process beyond limits of national borders.

The next stage was the international economic integration - rapproachement and interadaptation of national economics, inclusion of them in united reproduction process on an international scale.

At the present stage of economics internationalisation there are deep changes in all system of the

international relations. Globalisation becomes their essential feature.

There is a lot of definitions of concept "globalization". The American scientist Th.Levitt became "a pioneer" in the research of a problematics of globalisation economy (GE) and "a creator" of the term "globalization" after the publication of his book "Globalisation of the markets" in 1983. By the given term he designated consolidation, integration of the individual products markets made by transnational corporations (TNC). [1]

V.Naishul considers globalisation as "no more than political label". [2] Whereas The professor of sociology of The University Of California (USA) M. Castells defined globalisation as "new capitalist economy", having listed as its basic characteristics the following: the information, knowledge and the information technologies are the main sources of growth of productivity and competitiveness; this new economy is organized mainly through network structure of management, manufacture and distribution, instead of separate firms, as before; and it is global.

Summarizing definitions of the term "globalization of the international relations", it is possible to determine this process as intensification of interdependence and interaction of various spheres of public life and activity in the field of the international relations.

It is necessary to view the basic features of globalisation:

1) The leading role in a global economy transnational corporations (TNC).

2) The leading role (priority) of global economic relation in comparison with intereconomic.

3) The development of global information-technology (information-telecommunication) revolution.

4) The harmonisation of the standards (technological, ecological, statistical, accounting, financial etc.).

5) The expansion up to the world scales and intensification of the international interfirm cooperation in the various forms, especially specializations and cooperations (industrial, scientific-technological, scientific-industrial).

6) The confirmation of a global regulating role of the international economic and financial organizations (World Trade Organization, International Monetary Fund, World Bank etc.).

7) The scope of all major economic regions of the world by regional integration (EU, NAFTA, MERCOSUR, ASEAN, APEC, EurAsEs, CIS etc.)

Thus we have determined the concept "globalisation of the international relations". Now we consider the process "globalization" with the reference to Russian Federation.

The term "globalization", as the questioning of 2007 has revealed, was to the unknown to the majority of the Russians. 46 % of respondents admitted, that they heard this term for the first time, and 11 % could not tell, whether they heard it earlier or not. Even among the respondents with higher education every fifth (21 %) did not know this word, or was at a loss with the answer. 44 % of the respondents knew or heard about globalisation. [3]

The positive estimation to the processes globalisation was given only by 20 % of the Russians, whereas 32 % of the Russians were sure in their negative influence on the life of the Russian society - shown the interrogation of 2008 organized by the researching centre of SuperJob.ru portal. 32 % of respondents were dissatisfied by processes accompanying the world integration.

Globalisation has both positive, and negative consequences for Russian Federation. First: acceleration of introduction and distribution of technical achievement and modern methods of management, opportunity to provide higher standard of life of the population, appreciable increase of inflow of the foreign investments in Russia, gradual entry of the Russian manufactures in a global division of labour and in the global markets.

The negative consequences of globalisation for Russian Federation are the following: a growing inequality, when received benefits and opportunities concentrate in a small number of the countries, increased threats to the integrity of national culture and to the sovereignty of Russian Federation.

However, it is necessary to notice, that in the modern world the economic sovereignty assumes not isolation or self-sufficiency of national economy, because in modern conditions it is practically impossible and absolutely unreasonable. It assumes real independence of the country in creation of the innovation technologies competitive in the global market.

The national economic interests of any country, including Russia, represent the most difficult complex of the relations between the national and international economic subjects about manufacture and distribution of GDP. In globalisation conditions these interests, first of all, are directed on long-term development of a economy as complete and competitive organism. Country will not be fully developed without integration in world community. Modern Russia gradually restores its economic potential. Russia has learned to realize its opportunities and aims for the equal rights relations with all countries. Russia takes to account the international law and consistently asserts its economic interests and uses the competitive advantages, as all countries do.

It is impossible and unpromising to isolate from other world in conditions of modern scientific and technical revolution. However each country, and in particular Russia, has opportunities to use its own sovereignty allowing to correct rules of a global competition on a home market. But the involvement of transnational capital is not allowed to national interests and promotes advanced social-economic development.

First of all, among such opportunities are the following:

- maintenance of the national control of natural resources and key branches of economy;
- active stimulation of scientific and technical progress, protection of a home market and, first of all, food market;
- maintenance of social guarantees, realization of the currency control;
- development competitive business units of national importance on the global market;
- creation of conditions for increase of competitiveness of national economy and economic growth.

"Our economy should not just participate in globalisation, but win", - considered the director of department of ratings of financial institutions Pavel Samiev. And he also marks, that in a situation, when USA are inclined to export its risks worldwide, role of powerful sovereign banks basing on internal long-term resources of the state, population and business, will allow to participate in globalization "from a position of power". Consequently, Russia can receive from this process a maximum of benefits, such as import of technologies, staff and financial resources. [4]

Not only in Russia, but also all over the world there are opponents of globalisation process. Antiglobolists act against a global inequality, domination of transnational corporations, forming of the unipolar world, pollution of an environment etc.

In Russia the antiglobolists' movement has not the large scale, practically has not formed yet. Therefore till now it is possible to speak only about certain simulation of western antiglobolists' movement. But, certainly any doubts, movement against globalisation will grow with development of processes of integration and globalisation.

We consider, that is possible to have different opinion about globalisation, but, opposing to it, it is necessary to understand, that thus we risk to be behind global development, new technologies, including the vital spheres. To our opinion, globalisation is an objective process, therefore it is necessary to be able to take benefits from it and at the same time not forget about national interests.

Literature:

1) Levitt, Th., The Globalization of Markets. N. Y. 1983.
2) Российская газета. 20.7.2001
3) База данных ФОМ http://bd.fom.ru/report/whatsnew/d072421
4) "Эксперт РА" http:/www.raexpert.ru/

SOCIAL AND ECONOMIC CONDITIONS AND THE STATE SUPPORT OF SMALL BUSINESS WITH THE EXAMPLE OF TOMSK

Evgenia Spirina, Olga Pavlova, students
Tomsk Polytechnical University
E-mail: olga_pavlova@inbox.ru
Scientific adviser: senior teacher L.G. Averkieva.

The important of this theme consists in the fact that small business takes leading positions in modern market economy of Russia, because the most part of gross domestic product is produced in this sector of economy. Also small business gives to market economy necessary flexibility, mobilizes financial, labour and industrial resources. Small business solves many economic and social problems of market economy. The main of them are maintenance of economic growth and employment of the population. In the sphere of small business the most of middle class is population capable of working. The «middle class» is a social and economic basis of modern market economy.

There are conditions which are necessary for working of small business:

1. Social - psychological climate for development of businesses;
2. Conditions which are favorable for creation of small business;
3. Entrepreneurial networks;
4. Network development of small business;

It is necessary to consider the influence of these conditions on small business in Tomsk. In 2006, according to opinion of experts, on the 1 January about 6 thousand small enterprises worked in Tomsk. In 2005 the density of distribution of small business made 12 enterprises per 1000 inhabitants. According to this parameter Tomsk belongs to territories with a high level of distribution of small business. In 2005 the average number of people working in small business made 49,8 thousand and grew by 9,9 % in comparison with 2004. In 2005 small enterprises created 5,9 thousand additional workplaces. High concentration of small businesses has

led to necessity of development of the program " Support and development of small business in Tomsk ".

In 2007, the 14 February, the important document (the public contract about cooperation in sphere of improvement of conditions for development of business on territory of Tomsk) was signed between city business - community and administration of Tomsk. About 35 city associations of industrialists and businessmen participated in signing the contract:

- associations of advertising agencies
- the enterprises of light industry
- the stomatological organizations
- travel agencies
- hairdressers and cosmeticians
- timber merchants
- confectioners and bakers
- restaurant keepers and cookery experts
- accountants
- designers
- builders,
- food industry workers
- estate agencies

The popularity of this program consists in the fact that it was written by businessmen, deputies and representatives of administration. The program has two principle points. The first is creation of the Small Business Center, whose function is the support of small business in all directions - organizational, consulting, legal, monitoring, elimination of administrative barriers. The second is creation of Guarantee fund where the money of the local budget, of sponsors, of businessmen will be accumulated. The fund of this program has made 5 million roubles, and the Center of small business has acted as an executor. It is very interesting that the Center has not become a new structure which is financed from the city budget. Its functions have been fulfilled by the Partnership of Tomsk businessmen for a year.

The centre offered the information-consulting help to businessmen, contributed to their participation in exhibitions and fairs, having granted 590 thousand roubles. On a competitive basis it conducted subsidising of interest rates to small business (total sum is 496 thousand roubles). It has granted financial support of 660 thousand roubles to 6 best capital investment projects (production of pavement tiles, production of the hi-tech digital welding equipment, modernisation of production of soya products, etc.)

In 2008 the program received the logic continuation. Its basic direction, however, was a little changed. It is connected with the 209th federal law "Development of small and middle business in the Russian Federation" which was introduced on the 1 Jauary,2008 and according to which the economy department changed the criteria of recognition organisations as small businesses. Now the enterprises with the number of up to 100 workers will be considered as small businesses. Also it has corrected target indicators of implementing of the given program having introduced 2 basic criteria. By 2010 the share of people involved in small business (out of total number of involved in economy) should reach 50 %, and the share of production made by small business should reach 45%.

The amount of financing of the program "Support and development of small business in Tomsk" will reach 28 million roubles from the local budget by 2010. In 2008 the same of money was spent as in 2007 (5 million rouble). The biggest sum of money will be directed to the information-consulting help to businessmen (650 thousand roubles); assistance in exhibitions, fairs and promotion of the goods and services onto a foreign market (1150 thousand roubles); training seminars, consultations (650 thousand roubles), etc.

Time of implementing is 2007-2010. At the first (2007) and the second (2008) stages it is supposed to develop and introduce new credit and financial technologies; to improve the information, market and engineering infrastructure of support of small business in Tomsk. At the third stage (2009-2010) it is planned to ensure the growth of number of small businesses; to change the branch structure towards the increase in number of the enterprises working in innovation sphere; to increase a share of tax revenues in the city budget.

Experts calculated the basic target indicators by the end 2010:

- growth of the quantity of small enterprises by 10 %;
- growth of the number of employment in small business by 9 %-12 %;
- growth of the turnover of small enterprises by 80 %-90 %;
- growth of the share of tax revenues from small business to the city budget from 23,8 % to 35 %;
- approach of a monthly salary of workers of small enterprises to the average level in the city to 75 % from a monthly average salaries Tomsk).

Their expected results:

- the attraction of the investment of small business potential to the solving of problems of the city strategic development;
- the growth of employment as a result of the increasing demand of highly qualified specialists and

of the number of jobs offered by small enterprises;

- market saturation by the qualitative goods and services at accessible prices;
- support of the city social programs as the result of tax revenues increase from small business into a city budget, etc.

Literature:

1. Береснева А.И. Роль малого бизнеса в развитии экономики // ЭКО. – 2006. - № 8. – С. 25 -32.
2. Кохановская И.И. Малое предпринимательство и пути повышения его эффективности на муниципальном уровне. Монография. – М.: Высшая школа, 2007. – 116 с.
3. Программа социально – экономического развития на среднесрочную перспективу (2005 – 2008 гг.). – М. – 221 с.
4. Нещадин А., Горин Н. Общество, бизнес и власть: условия существования // Общество и экономика. 2005. - № 10-11.- С. 15-20.

THE BENEFIT OF THE ECOLOGICALLY SUCCESSFUL IMAGE OF A COMPANY

I.I.Timoshkova, student
Tomsk polytechnic university
E-mail: TimIrina@sibmail.com
Scientific adviser: senior teacher L.G. Averkieva

"Mind is an ability to use forces of the surrounding world without destroying this world…"

A. and B. Strugackie "A picnic on a sidewalk"

In 60s-70s manufacturers considered measures of environmental protection to be too expensive, because they lowered the competitive ability which was undesirable. Since that time, many things have changed, and that point of view now has fewer followers but newly appeared ecological marketing helps to realize the benefit of such unprofitable measures. How can manufacturers make a profit using ecological marketing?

Ecological marketing is an unusual combination. But what lies beneath the surface?

In general modern marketing is all about the balance between the interests of manufacturer and customer. However, in recent years the concern over the influence of the manufacturing sphere on the condition of the environment affected not only government and scientists but also the community of consumers. It is the consumer who played decisive role in the formation of eco-marketing trend.

Ecological marketing is working and building the promotion methods and selling techniques of environmentally safe products or services. One of the ecological marketing's targets is to find balance between the interests of economy and environmental protection. To make it clear, let us list some of eco-marketing developments: environmental policy, environmental responsibility of business, company openness and manufacturing process transparence, ecological marking. But a lot of people do not know what it means, what the aim of it is and what advantages it gives to a company.

As a rule, environmentally directed changes of manufacturing process are carried out by lowering consumed materials and energy per unit which also means costs reduction. These changes, in turn, enable manufacturers to be more competitive on environmentally sensitive market. To achieve this, a company must develop its own environmental policy, which would be aimed at developing and integrating methods to prevent negative impact on environment for the whole living cycle of manufacturing. The environmental policy defines the level of environmental responsibility and the scale of environmental protection. The policy must be documented and clearly understandable to the staff and partners. There is an important thing for Russian market: environmental policy must be easily to access for all concerned parties.

In the West certain booklets are made. They include general strategy in annual reports. Companies also place advertisements on Internet. Some companies publish their annual ecological report in major media agencies, libraries, organizations; they make tours and press-conferences for people and organizations interested in the matter. By the way, all this information is available in almost every manufacturing department. In the first place employees must know and understand the strategy made by the management. An European company printed its environmental policy on a card like a credit card, so its employees could put it in their wallets and have it with them all the time.

It should be noted that almost every significant European, North American and Asian manufacturing companies in recent years made and certified systems of ecological management. This indicates that environmental policy and certification become one of the main marketing instruments.

When a manufacturer sees that its products are in demand even though the price is higher, a manufacturer must change according to modern tendencies. More than 30 years ago an ecological marking was made so that a customer could find and recognize the products from such manufacturers. A compact symbol was invented instead of placing numbers and chemical formulas. It was first made in Germany and was called "Blue Angel". It was invented in 1977 under the initiative of Ministry of Home Affairs. After that it was approved by Ministry of Environmental Protection on the national and federal level. The symbol was made to contribute to harmonic market development and creation of positive product image which meant that it corresponded to ecological criterion of "Blue Angel". The popularity of this mark is constantly growing: in the first year six types of products were awarded, after 30 years the number of products exceed 4,000 despite the very strict requirements which take into account all the stages of manufacturing process starting from rational using of resources and ending with the selling of ready products. The criterion is updated every 2-6 years. It should be noted that in European countries the absence of this marking leads to cost reduction of 20-30%. The manufacturers have to agree to the fact that the mark is much more expressive than thousands of words.

All ecological marking programmers are united with one purpose: the support of products and manufacturing companies which are oriented towards the maximum reduction of harmful impact on the environment and towards ecologically appropriable production output.

At present there are more than 30 of such programs, they exist also in Russia (The system of voluntary certification of products, works and services according to their life-cycle "Leaf of Life").

All international ecomarking programs are based on product life-cycle analysis. Only integrated "from the rawmaterial to packing" analysis of the product can create full picture of its impact on human and environment. The basics of voluntary ecological certification are written in international standards ISO 14020.

Most of the ecomarking programs are united in GEN – (Global Ecomarking Network, www.gen.gr.jp), the organization made to support ecomarking in the world on intergovernmental level. It should be noted that in 2007 Russia entered GEN which contributed to the expansion of international partnership opportunities and world trading.

In Russia the market of eco-products is so far extremely small. This situation in general is caused by the absence of people awareness and their not being interested in such products.

In western countries supermarkets were opened where only eco-friendly products are sold.



«Blue angel» is the first and the oldest ecological symbol for products and services in the world

To sum up let us list some of benefits of a company which introduced the system of environmental management, went through ecological certification and got the right to use ecomarking:

- Manufacturing costs are reduced at the expense of lower using of energy, water, raw, materials and at the expense of ceasing to use non-renewable resources;
- The quantity of company wastes is reduced because manufacturing processes are based on low-waste technologies;
- Costs of transportation are reduced by means of logistics scheme worked out in detail from the position of ecological management;
- Expenditures are cut down due to prevention of emergencies and decrease of ecological risks;
- Benefits are provided by the law for ecologically active companies;
- Possibility of participation in international and home support programmes of ecological management and environmental protection;
- Sales volume is increasing.

When we talk about advantages of environmentally successful image of a company which is based on environmental responsibility we should keep in mind that company creates an invisible and impalpable capital, "goodwill", in eyes of the public and partners. It contributes to establishment of confidential relations not only with the public and state institutions in sphere of environmental protection but also with business partners, consumers and with population on the whole.

EFFECTIVE CONCEPTS OF QUALITY MANAGEMENT

Токарева М.В., студент
Томский политехнический университет
E-mail: maria.v.tokareva@mail.ru
Научный руководитель: Андреева О.В.

Higher complexity of products and services as well as better customer orientation increase the importance of quality in all aspects of products and in logical consequence for the processes of their fabrication. Today's products incorporate very often a set of quite different technologies, e. g. in a car one can find the technologies of material sciences, hydraulics, electronics, sensor technique, optics and most modern computer technologies. All these different highly complex disciplines must be coordinated to a functioning car. When failures occur, in a lot of cases they can be found on the link between different technologies.

Many quality approaches or philosophies are derived from Japanese companies. The quality campaign in Japan has been initiated by two American engineers, Juran and Deming after the Second World War, when the Japanese industries were still down. Later Ishikawa contributed very much in this development. The strength of the Japanese quality systems is that management involves all employees in the quality process and stimulates their creativity to improve permanently the production process. Konosuke Matsushita claims that western managers tend to lose on account of their lack of understanding the concepts of quality management, they are mostly oriented towards the tayloristic system. Japanese concepts define the art of management as mobilization of the intellectual resources of all employees and focusing them to serve their company. "The intelligence of a handful of technocrats - as brilliant and smart it may be - is not any more sufficient for real success".

One of the most popular quality concepts is a concept coming from Japan, "Kaizen", which in translation means something like "perpetual improvement". In contrast to radical improvements like re-engineering, Kaizen is a step by step methodology. This quality approach has been promoted by Masaaki Imai, the author of a book with the same title. The continuous application of Kaizen by many Japanese companies has created a significant competitive advantage for the Japanese industries. Thanks to Kaizen Toyota is since years the carmaker with the highest quality. The focus of Kaizen is more on a lot of small modifications for improvement than big innovations on a jump. The Kaizen philosophy comprises the whole company from the top management to the simple worker. It is an intrinsic part of the corporate culture. The company objectives are set by management and continuously surveyed and audited. This policy is broken down to all hierarchical levels so that everybody can recognize his individual part in it. This in turn requires a management practice which stimulates a creative atmosphere from the bottom up and rewards all suggestions coming in. By Kaizen quality is not only important for special semi-finished or final products; still more important is the whole process of fabrication, every little part of it. An important tool in this context is "standardization". In the same way it refers not only to products but also to processes. Always when a certain quality level is achieved, this situation is manifested as the new standard – until a better one arises and is fixed. The persistence of this process is ensured by quality circles of the employees. Beside standardization, automation and robotization are important factors which eliminate human imperfectness during production. All that is summarized under the so-called "Kaizen umbrella", which includes such important factors of creative and effective work as suggestion systems, total productive maintenance, small teams activities, labor management relations, productivity improvement and so on. Kaizen also was the basis for other concepts such as "Just-in-Time (JIT)" or Zero-Defect-Policy". It is obvious that without elevated quality no JIT can be implemented. JIT requires a nearly perfect flow of materials and information, a standstill due to defective parts cannot be tolerated and "security stock" or better "fear-inventory" is just should be avoided in JIT. The differences between the Western and Japanese quality approaches are significant. While innovation steps in the western hemisphere often are tried as a huge jump with a major technological breakthrough, the Japanese style is more step by step. In addition in the West one often forgets to set up the new level of improvement as the new standard. After some time the prior improvement has been diluted and one starts the next improvement step from a much lower level. In contrast to the popular, but imperfect strategy of innovation, which implements fast, striking changes, Kaizen offers small steps and process-orientation, striving for conventional know-how. Innovation, while it sometimes can provide fast growth in relatively short time, on the long run leaves the company with less effectiveness.

Among a lot of different versions two systems often are mentioned in literature, the "Poka Yoke", where Poka means "unintentional mistakes" and Yoke means "avoidance". Jidoka is a tool for a better flow of information and communication, especially to avoid the propagation of mistakes in a process. Poka Yoke has been published first by Shigeo Shingo in 1969. According to his approach mistakes shall be discovered as soon as possible and early enough before they can propagate. Poka Yoke focuses on the systematic elimination of the following types of mistakes: forgetting, confounding, interchanging, misunderstanding, mistakes in reading, shortcomings in information/ communication. The concept of Jidoka describes self-regulating systems which recognize mistakes at their source and re-adjust the running machines. This can be achieved with sensors in

combination with automatic stop functions or re-adjusting. Machine parts which are used up during production and which have to be replaced can be controlled by sensors and signaled for replacement. Cutting machines can readjust their knives before the produced parts run out of tolerance. This effect is also called "autonomatization".

Another tool, the "Failure Mode Effective Analysis" (FMEA), has been developed by the NASA during aerospace projects in 1965. The goal is to detect possible failures already in the stage of planning and design and to develop suitable countermeasures. A comprehensive collection of information about reliability, safety and maintenance by the inductive analysis of all components and possible failure modes shall improve quality. The avoidance of failure can be achieved principally in two ways: "ex post" - analysis of reasons and their consequences in a case of failure; "ex ante" - considerations about possible consequences, if a failure would happen. FMEA concentrates on ex-ante analyses, especially in the stage of construction, process and system. Potential failures shall be detected and evaluated in their impact on the final product and its function. The reflections follow the sequence failure, consequences and motive of failure. For this estimation a risk consideration is made, regarding importance of the failure, occurrence and possibility of discovery. Each of the three factors is evaluated with a scale of 10 points (1 being the lowest risk and 10 being the highest risk) and afterwards multiplied to a so called Risk Priority Number in the range of 1 to1000. After this procedure improvements have to be discussed and implemented.

The underlying principle of Total Quality Control is to produce products of high quality in the first place rather than depend on detecting defective products later through inspection. Total Quality Management stresses three principles: customer satisfaction; employee involvement and continuous improvement (Kaizen). TQM also involves benchmarking of products, services, processes, purchasing, problem-finding tools etc. The original ideas of TQM have been developed by W. Edwards Deming and Joseph M. Juran. The philosophy requires that the entire organization gets behind the principles of TQM: from top management policies, product service and design, employee involvement to the quality of the after-sale service. TQM also includes the use of Kaizen, and provides the so-called PDCA-cycle, which is defined by continuous movement: plan, do, check, act. It means that the company should move through this endless cycle, analyzing the results and building new plans. To conclude, this concept, while being extremely expensive, is highly important for a lot of industries, such as medical equipment, where quality stands before cutting the costs.

Another concept, which nowadays lots of companies all over the world are familiar with if the 6 Sigma concept. Derived from the standard deviations from the mean, the so-called 6-Sigma concept has been developed which stands for excellent quality, especially for high-tech areas and safety-parts. The sigma-scale on the z-axis indicates certain percentages under the area of the normal distribution curve, so is 1 sigma equivalent 68,27%; 2 sigma is already 95,45%. As already mentioned in some cases of products or services where extraordinary reliability is required, a 99,9% security and reliability is not enough. In medicine or aerospace applications we need more, since the chance of failure should not exist, or at least should the quality be the best possible. The distribution over arrange of six-sigma says that 99,99999% of the items produced are within specification. This seems quite extraordinary, however in biological systems we operate in this range. The failure rate in the reproduction of organic cells is still more suppressed.

Implementation of Japanese concepts of quality is very important for companies which fight for achieving outstanding and stable results in the market. However, it's impossible for companies to use all these methods. Use of some of the strategies sometimes doesn't make any sense for the company. For example, why produce a water bottle with 0,001% of failure, and of perfect quality, while the customers are unwilling to pay 100 dollars for it. While in the production of medical equipment, use of 6 Sigma is more than necessary. The best quality manager should be highly skilled to understand the need in implementation of these strategies and to provide its' right implementation.

As proved by the success of many Japanese companies, it's obvious that such concepts as Kaizen, Total Quality Management, 6 Sigma and others are necessary to analyse and use by Russian companies to be competitive in the world market.

References:

1. Adams, Cary W.; Six Sigma Deployment, - 2003.
2. Robert D. Mason; Douglas A. Lind; Statistical Techniques in Business and Economic. Irwin, Boston, - 1990.
3. Imai, Masaaki; Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success. McGraw-Hill/Irwin, -1986.
4. Gerhard Linss; Quality Management in Engineering; Fachbuchverlag Leipzig, - 2005.
5. Tilo Pfeifer; Quality Management; Hanser, - 2001.
6. http://www.wikipedia.org

THE EFFECT OF FINANCIAL CRISIS ON VENTURE IN RUSSIA

T.V. Fedoseenko, a student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: fedta@yandex.ru
Supervisor of studies: Lychaeva M.V., senior teacher.

In today's Russia venture is considered as the most profitable type of investment both for investors and for companies, which suffer from the financial crisis.

It becomes more and more popular in Russia because of its profitableness. For example, top banker, who works with investment, can earn not more than $ 10 mln per year, but often only $ 1 mln. The shareholder of venture fund can get $ 100 mln out of $ 10 mln. Profitableness in Russia is 30 – 40% per year. It's higher, than eastern 20 – 25%. [1]

Venture is such kind of investment which is typical for small and middle business, because their price can increase proportionally to the risk of investment. This financial instrument helps to increase capitalization of the company.

Now the situation in Russia isn't very good. We can see it from statistics: the part of our country in the world production of microelectronics is only 0,3 – 0,5 % and deterioration of the main productive facilities reaches 80%. But now there is a trend of moving away from petro-gas boost. So, government gave 1,5 bn rub on development of high technologies research.[2]

Nowadays the global financial crisis is increasing. It's the first cyclical crisis in Russia. Although the government claims, that it can solve the problem with the help of stabilization fund, such solution works only for a short period of time.

In conditions of "expensive" money investors re-consider their investments from the point of risks and venture is risky by its definition. The crisis of money liquidity lowers investment opportunities of companies. It leads to the problems with leaving companies on stock markets.

Some analytics point out advantages in blowing up finance-bubble, because it leads to the improvement of economy. After the recession there is always recovery and economy takes another course. In future foreign investments are expected to come to Russia and China, because it takes more time for the developed countries to recover from the crisis. In conditions of low prices of petroleum, financial sources are directed towards the search of new types of products, technologies and running business.

Innovations imply long capital investments. Therefore venture is most suitable for this situation.

The most attractive will be projects, financed from federal budget. In the situation of crisis companies will pay attention to innovation activity. S. Kortum and D. Lerner proved that using venture stimulates patent activity by 5 – 18%. According to T. Helmann and M.Purie, which researched companies of Silicon Valley, the period of bringing new products on the market shortens. Very useful will be internal ventures, because they are oriented towards working out new projects, which do not fall in today's markets. Internal ventures can realize the whole innovation cycle: from working out till selling and service. They use all resources of organization such as information about market, the system of marketing and selling and so on. Only internal ventures have advantages of small innovative business and stability of branch. So, the main role belongs to strength of the staff. It is very successfully used in US and Japan.[3]

Before that time 85% of investing projects were finance soup-bubbles. There weren't investments into science and technologies. Now speculators or profiteers leave venture business, because they can't get high profit in a short period of time.[4]

When in economy everything goes well, easy and short-termed financial instruments are more popular. Businessmen didn't think about efficiency in the past, because the was enough money on everything. The crisis has set new, harder conditions and innovation has become the priority for development.

Before the crisis venture funds collected free money and now they have the opportunity to invest them into companies, which have fallen in price. But startup funding doesn't only come from ventures. A more important source, because it's more personal and comes earlier in the process, is money from individual angel investors. Google might never have got to the point where they could raise millions from venture funds if they hadn't first raised a hundred thousand from Andy Bechtolsheim. And he could help them because he was one of the founders of Sun. This pattern is repeated constantly in startup hubs.

The good news is, all you have to do to get the process rolling is get those first few startups successfully launched. If they stick around after they get rich, startup founders will almost automatically fund and encourage new startups.

The bad news is that the cycle is slow. It probably takes five years, on average, before a startup founder can make angel investments. And while governments might be able to set up local venture funds by supplying the money themselves and recruiting people from existing firms to run them, only organic growth can produce angel investors. [6]

Many experts assure that first of all the financial crisis hits on innovative companies. But at the same time today's hard situation can become the stimulus for economy to take the course of industrial countries. The financial potential which has been accumulated for the last 10 years will help in this undertaking.

Now innovative companies in Russia have a lack of money. According to Ministry of economical development, government expends only about 2.8 bn $ per year. Such figures in the West are much higher. So, in US annual financing reaches 60 bn $. Until we rise budget allocation for this purpose to 13-15 bn $, we won't achieve considerable results in this sphere.

Anatoly Chubays, director of ROSNANO, claims that prospects of quick increasing of innovative economy are questionable, because on our market there is no demand for innovations among customers. Some experts have optimistic views on this question. One of them is Olga Dergunova, member of Board of Directors of VTB bank. She considers that ventures can help companies, which offer competitive products, by buying their assets.

Conditions, in which ventures in Russia work, have been improved. But as before there are many problems in transition to the innovative stage of development. Legitimate ways of commercialization results of innovation activity are not suitable for ventures.

Now both the law, regulating the process of investment and the rules of taxation of ventures have to be improved. Since 2007 the law "About investment funds has been modified several times. In particular, concept "commitments" were brought and the structure of found's assets was simplified. Commitment means to afford resources to found necessarily within the limits of definite volume.

In the West the main form of venture is unlimited partnership. It takes the opportunity to evade double taxation – the taxes are paid by investors and not by the fund. [7]

So, increasing financial crisis will influence two-facedly on innovation development of the Russian economy. On the one hand, companies will have to implement anticrisis control and do not possess enough free money for science research. Worsening of the economical situation leads to budgetary expenses raise and, therefore shortens the financing of innovations.

Nevertheless, striving for saving resources will make companies search for new technologies. It is known, that only innovational development will help to get over the crisis and negative after-effect in the future.

Literature.

1. Sergienko, Frenkel. Venture investments and innovation activity // Economical questions. – 2006. - №5. – P. 115-121.
2. Papernaya I., CFO Russia january - february 2008г. www.rvca.ru.
3. Mantsev O. Venture business: world experience and Russian // Economical questions. – 2006. - №5. – P. 122-131.
4. Yudin A. It doesn't work as if its own volition. Hoping on wonders of technology Russia can go bust. // New policy. – 2008.
5. Polyanin A.V. Investment's methods of innovative activity a brought // Инновации. – 2008. - №3. – P. – 97-100.
6. Web resorce: http://webplanet.ru/reading/life/2006/09/05/startups.html
7. Sirotin A. Crisis – chance for innovations? // Business week . – 20.10.2008. - №38. http://www.duspb.ru/

BUDGETING SYSTEM AT THE ENTERPRISE

Холопенко В., Руди И., студенты
Tomsk Polytechnical University
E-mail: linx313@mail.ru
The supervisor of studies: Тухватулина Л.Р.

At the beginning of realization of budgeting processes, each head of the company tries to answer the question: what will he receive as a result?

First of all, realization of budgeting processes decrease company risks. Having a precise plan of action, and possessing the real information about the opportunities of your company, you can react at any changes on the market very operatively

Competently constructed system of budgeting allows to change financial strategy of the company, that finally promotes improvement of many economic parameters. First of all, these parameters describe solvency of the company and its financial stability, they are: factors of the absolute liquidity, current liquidity, security own turnaround means, financial stability and financial independence.

One of the most important parameters of budgeting efficiency is the percent of a deviation of actual budgetary parameters from scheduled. There is one problem, which has an influence on many companies, it is an inability to spend the analysis of deviations from the planned parameters of the budget. In particular, it is absolutely necessary to react on all deviation - it is necessary to define priorities in advance. Some insignificant changes might be superficially analyzed and there is no need to pay them too much attention. One of the most widespread mistakes is the analysis and study of adverse deviations only: it is necessary to study also positive deviations, and make corresponding conclusions. One more error is to interpret economy of expenses exclusively as a positive deviation (for example, the economy on lubricants can lead to premature deterioration of units and units of the equipment, and on the cutting tool - the decrease in production quality).

At carrying out the analysis of efficiency of budgeting it is necessary to remember, that many factors cannot be estimated in value expression as they cannot have a financial equivalent. For example, is it possible to characterize an oppurtune reception of the important information which has been reached after realization of budgeting processes in some constant value? Or how can you characterize, that planning has reached a new qualitative level, became more operative and flexible? Professional skills of the company's personnel are improved also. Besides other advantages of budgeting, it is necessary to note an opportunity of drawing up short-term and long-term analytical forecasts, modeling and consideration of various development scripts of a situation, increase of controllability of the company, etc.

Besides all this factors, budgeting allows to make complex analysis of financial and economic activity of the company, to define a break-even point (a threshold of profitability), to consider a seasonal nature of manufacture, seasonal prevalence of the prices, and also a lot of other factors.

Directors of the companies consider to absence of deviations of the plan parameters from the fact as an « ideal result » of budgeting. From the advisers view point, deviations, their analysis and administrative conclusions can be considered as one of the main results of this system. Only the understanding of what external and internal factors have prevented to reach the approved plans, will help the company to move forward.

Competent budgeting – is one of the major conditions of successful realization of budgetary processes. It is recommended to execute preliminary preparation before starting construction of budgeting system at the company. First of all, you should analyze a present state of the company, research organizational structure, analyze interaction between structural divisions, study document circulation, check operating system of planning, etc. on considering the results of the received information you can formulate requirements to budgeting system

Then it is necessary to build a structure of the financial responsibility centers of the company and then you can start a construction of company's budget model.

The basic budget of the company is formed from several smaler budgets. And each of them can have some smaler budgets in submission. The depth of the budget model depends on a several factors: the scale of the company, assortment of production, the nomenclature of commodity-material assets, etc.

Participants of budgetary management process

The development cycle of budgets cannot be made without the following experts of the company:

- Heads and experts of CFR for drawing up applications and preliminary plans;
- Economist for preparation a base variant of the basic budgets, and also for checking whether the budget conformit to plans and the purposes of the company;
- Managers of a commercial department for drawing up profitable and partly an account part of the budget, and also budgets of purchases and manufacture;
- Heads CFR to check and specify parameters;
- Director of the company for stating the budget.

The phase of gathering the information about execution of the budget (actual budgetary data) demands participation of the following experts:

– All employees of the company connected with transfer of the initial information (managers of a commercial department, the mechanic, shift foremen, the storekeeper, office-manager, personnel manager) to employees who enter by data into registration system (the bookkeeper);

– Employees, how have to input a certain data into registration system (the personal manager).

This stage is based on realization of production process which structurally, organizationally and documenticaly conducted on the basis of the developed *System of a quality management*.

The stage of planning factors control is entirely lays down on the economist. The heads of CFR are also included in this process because they are motivated by execution of the budget.

The analysis of the budgetary reporting (the plan-fact, the factorial analysis, the analysis of effect and efficiency of execution, etc.) is pursued by forces of accounts department and the economist, with attraction the heads of CFR for revealing the factors which have affected on a deviation of the fact from the plan, and an estimation of their character (objective/subjective, casual/natural, short-term/long, etc.).

The stage of budgets updating cannot be made without the following employees:

- Directors and heads CFR for promoting the offers of how to influence an industrial-financial activity

of the company;

- The Economist for checking an influence of realization offers on achievement of the purpose of the company and performance its plans;
- Directors, to state the proved updating.

One of the most widespread problems, which appears on "building and introduction of budget" phase, is an aversion of innovations by personnel of the company. That is because employees do not see fast results from introduction of budgeting system at the company; lack of knowledge and qualifications for execution of the duties; thirdly, unwillingness to be retrained.

The solution of these problems demands certain time, and also application in most cases the method of « a whip and gingerbread ». First of all, there should be a rigid explanation from management, that « it is a final verdict and there is no subject to the appeal », thus budgeting will take root and will be realized irrespective of employees desire. Also it is necessary to coordinate system of employees awarding for performing budgetary parameters. It is very important to understand, that you should spend your time and means on personnel retraining

Many companies try to enter budgeting system without preliminary preparation of the administrative account system. Without it budgeting loses its basic qualities - the efficiency, the necessary analytical cut, developed data presentation, etc. Some directors try to construct budgeting system basing on the book keeping data, however it is not effective because of a number of the reasons, At first, nobody conducts book keeping in the form of the financial responsibility centers (presence of precise structure of the responsibility centers is an obligatory condition of budgeting), secondly, book keeping data are always not operative (as a rule, the information on results of the last month appears only to 20-th of next month).

PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Szczepanska Magda, student
University of Wroclaw, Poland
E-mail: magda.szczepanska@yahoo.co.uk
Research supervisor: Cherepanova N.V., PhD

Organizational commitment is a notion which has recently gained much interest of employers and researchers (Saal & Knight, 1995). The low level of organizational commitment is regarded to be connected with staff turnover (more that other variables such as lack of job satisfaction) (Reichers, 1985). Organizational commitment may also have an influence on productivity, effectiveness, life and job satisfaction of employees (Saal & Knight, 1995). More and more employers are becoming aware of these relationships (Smither, 1998). The results of studies concerning organizational commitment may provide some interesting information for managers and for staff of human resources departments.

The aim of this article is, therefore, to present the results of the research conducted among employees of tax offices in Poland.

The first part of this article will focus on theoretical assumptions, after that it will concentrate on methods, results and procedures of this study. Finally, conclusions will be drawn to show how this study contributes to the extending of knowledge about organizational commitment and how it may be put into practice.

So what is organizational commitment? Since 1980s organizational commitment has been studied by many researchers (Mowday, Steers & Porter, 1979; Meyer, Allen & Smith,1993; Spector, 2000). There are many ways of defining this notion. According to Griffin & Batman (1986, cited in Arnold, Cooper & Robertson, 1995) ***organizational commitment*** consists of 3 elements:

- a desire to stay in organization;
- acceptance of values and aims of the organization;
- willingness of making efforts in order to achieve organizational goals.

Meyer & Allen (1991) also studied the literature concerning organizational commitment and they singled out 3 groups of definitions.

The first group consisted of definitions of Kanter (1968), Shledon (1971), Buchanan (1974) (cited in Meyer & Allen, 1991). The common feature of these definitions was emphasizing *the emotional aspect* of organizational commitment. The second group of definitions (definitions of Becker, 1960; Hrebiniak & Aluto, 1972; cited in Meyer & Allen, 1991) concentrated on costs connected with *leaving an organization*. Finally, the third group (definitions of Weiner (1982) and Marsh & Mannami (1977), cited in Meyer & Allen, 1991) emphasized *the moral obligation* to stay in the organization. Meyer & Allen (1991) came into a conclusion that

each of the group concerns different aspect of organizational commitment.

Based on this notion Meyer & Allen (1991) proposed three-component model of organizational commitment. This model consists of the following components:

1) affective commitment – focuses on emotional attachment and identification with the organization; employees with a strong affective commitment stay in the organization because *they want to do so;*

2) continuance commitment – concentrates on the awareness of the costs connected with leaving the organization, employees with a strong continuance commitment stay in the organization because *they need to do so;*

3) normative commitment – focuses on a feeling of obligation to stay in the organization; employees with a strong normative commitment stay in the organization because *they feel they ought to do so.*

The relationship between a worker and organization may be described by varying degrees of all three components. An employee may by emotionally attached to the organization and also be aware of the costs of leaving the organization. Therefore, Meyer & Allen (1991) stated that it is more appropriate to consider 3 different components of organizational commitment rather than 3 different types of it.

Meyer et al. (1993) defined the factors that contribute to the development of these three components. They suggested that work conditions and met expectations influence the development of the affective component, the lack of other alternatives and the benefits of the present work have an impact on the development of the continuance commitment and finally normative commitment is a result of perceived responsibilities, duties and values.

According to Meyer & Allen (1997) not only the types of organizational commitment should be examined but also different constituencies of commitment (e.g. organization, top management, work team or team leader).

High level of organizational commitment is regarded to have positive influence on an employee. However Randall (1987, cited in Meyer and Allen, 1997) suggested that a 'blind' commitment may have negative consequences. It may lead to the situation when a worker is willing to accept *status quo* of the organization, even when it means a low ability to adapt to changes and to accept innovations in organization.

Attendance at work. Three components of organizational commitment may differently affect the performance at work (Meyer & Allen ,1991). According to Meyer & Allen (1991) high score on affective commitment is positively related to attendance at work. Mathieu & Zajac (1990) conducted a meta-analysis of 23 studies concerning organizational commitment (most of the studies used affective commitment scales) and they found out that the absence from work is negatively correlated with organizational commitment. However, their meta-analysis included studies that did not distinguish between voluntary and involuntary (i.e. illness) absence. That is why, the latter studies took this difference into consideration. Meyer et al. (1993) showed that high score on affective commitment is negatively correlated with the number of voluntary days taken off by the employee. The research carried out by Hackett, Bycio & Hausdorf (1994) and Gellatly (1995) confirmed these results.

According to Meyer & Allen (1991) continuance commitment may be negatively correlated with attendance at work or the relationship may not exist at all. What is more, employees with high continuance commitment may be less enthusiastic about doing their jobs that employees with high affective commitment. Most studies does not show significant correlations between continuance commitment and attendance at work (i.e. Gellatly,1995; Hackett, Bycio & Hausdorf, 1994). However, when normative component is considered, the results of the

studies are not consistent. Research conducted by Meyer et al. (1993) showed that it correlates negatively with the absence from work (the absence from work was measured as the number of voluntary days off taken by a employee). Other research does not confirm these results (Hackett, et al. 1994, Somers 1995).

To sum up, it seems that the high score on affective commitment is positively correlated with attendance at work; there is no relationship between attendance at work and continuance commitment; finally the relationships between normative component and attendance at work is still unclear.

Staff turnover. The study carried out by Hackett, Bycio & Hausdorf (1994) showed that low level of all of three components of organizational commitment are positively correlated with staff turnover. According to Mathieu & Zajac (1990) low level on affective commitment have the greatest influence on the willingness to leave the job. Several other studies showed that low affective commitment is correlated with the intention to leave the organization and actual turnover (Hackett, Bycio & Hausdorf, 1994; Somers 1995; Whitener & Walz, 1993, cited in Meyer, 2001). Similarly, low level of normative commitment is positively correlated with the intentions to leave the organization (Hackett, Bycio & Hausdorf, 1994; Meyer, Allen & Smith, 1993; cited in Meyer, 2001). However, the results of studies concerning the relationship between continuance commitment and intentions to leave the organizations are unclear (Meyer, 2001).

Job performance. The results of most of the recent studies suggest that employees with high level of affective commitment work harder and they got better results of their work than employees who are characterized by low level of affective commitment (Meyer & Allen, 1997). High level of affective commitment was found to correlate positively with self-reported measures of work (Bycio, Hackett & Allen, 1995); some objective indicators such as sales (Bashaw & Grant, 1994, cited in Meyer & Allen, 1997) and worker's

performance appraisal of his supervisor (Meyer, et al. 1989). It must be pointed out, however, that not all of the studies support these results (e.g. Ganster & Dwyer, 1995 cited in Meyer & Allen, 1997).

The relationship between continuance commitment and job performance was also studied. The research conducted by (Meyer et al., 1993) suggested that employees with high level of affective commitment and low level of continuance commitment achieve the best performance results at work. If we look at the organizational commitment as a whole (not as at particular components), then according to Arnold, Cooper & Robertson (1995) – the correlation between organizational commitment and productivity is rather weak (r = .13). It may be explained by the fact that employees with the high level of continuance commitment (who do not perceive many other possibilities of being employed) may simply not be good workers and therefore they do not achieve high results of their work.

Not much research was conducted in order to find out more about the relationship between normative commitment and performance at work (Meyer & Allen, 1997). High level of normative commitment was positively correlated with self- report measures of work effort (Randall et al., 1990). However, Hackett et al. (1994) did not find any significant correlation between normative commitment and performance at work. Therefore, it may be stated that this relationship is still unclear.

Well-being. Organizational commitment may also influence the employee's well-being (Meyer & Allen, 1997). Several studies showed, that there is a negative correlation between high level of affective commitment and work-related stress (Begley & Czajka, 1993; Reilly & Orsak, 1991 cited in Meyer & Allen, 1997). What is more, research conducted by Begley & Czajka (1993) showed that high level of affective commitment may be a buffer against stress. Normative commitment was also negatively correlated with work-related stress (Reilly & Orsak, 1991 cited in Meyer & Allen, 1997). However, continuance commitment was not found to correlate significantly with stress (Reilly & Orsak, 1991 cited in Meyer & Allen, 1997). What is more, it was found that organizational commitment is correlated (r = .49) with the job satisfaction which may also increase well-being (Mathieu & Zajac, 1990).

Life satisfaction. Not many studies were conducted in order to find out more about the relationships between organizational commitment and life satisfaction. The previous studies (i.e. Randall, 1987) suggested that higher level of commitment may result in spending more time at work and those employees can not spend enough time with their families and friends. However, the research conducted by Romzek (1989) showed that committed employees were more satisfied by their work as well as other aspects of their life. Moreover, a research conducted by Kirchmeyer (1992) showed that workers with high level of affective commitment spend more time on parenting than those employees with low organizational commitment. However, a study conducted by Cohen & Kirchmeyer (1995) suggested that workers with strong continuance commitment tend to admit that their work has a negative impact on their private life.

Taken together, it seems that employees with strong affective commitment to the organization are more valuable workers (they are more likely to attend work, are less willing to leave the organization, they achieve better results at work) that those with weak affective commitment. Similarly, employees with strong normative commitment are more willing to stay in organization, some studies found out that strong normative commitment is also related to better job performance and higher attendance at work. It seems that employees with strong normative commitment may also be valuable workers. However, workers with strong continuance commitment might achieve poorer performance results at work. It is suggested that the reason why they stay in organization, is because they do not perceive another job possibilities (or simply are not the best workers and are aware of that).

In this study ***job insecurity*** will also be examined. The systematic research on job insecurity began in 1980s. The pioneering role of research in this field played Greenhalgh & Rosenblatt (1984). Job insecurity was defined in many different ways (Sverke, Hellgren & Naswall, 2002). For instance:

- Van Vuuren & Klandermans (1990, cited in Sverke, Hellgren & Naswall, 2002) defined *job insecurity* as an anxiety connected with the stability of the job in the future. Heaney;
- Izrael & House (1994) defined this term as a subjectively perceived, potential danger of losing a job.
- Ashford, Lee & Bobko (1989) defined job insecurity as degree to which employees perceive their work at the particular position as at risk and the sense of helplessness to change this situation.

In general, most of the definitions of job insecurity emphasize the fact that it is an subjective feeling, not necessarily connected with actual risk of losing a job. This definition is also used in this study.

It is also worth emphasizing, that there is a distinction between job insecurity and the actual event of the job loss. Job lose is sudden, however job insecurity may be regarded as a every day stressor (Sverke, Hellgren & Naswall, 2002).

Similarly to organizational commitment and job insecurity, ***organizational climate*** may be defined in many different ways. In this study the definition proposed by German scientists – Rosenstiel & Boegel (1992) will be used. Rosenstiel & Boegel (1992) suggested that behaviour is influenced by two factors: personality and situation. Employees' behaviour in organizations is a result of objective factors such as award system of management style and subjective factors that influence the way that employees perceive the organization.

Organizational climate is a result of the interaction between subjective and objective factors. It means a specific atmosphere, characteristic only for a particular organization. Organizational climate is not only connected with individual opinions but, above all, with generalized, well-known, universally shared by all employees' views and opinions about the organization.

According to Rosenstiel & Boegel (1992) organizational climate consists of 6 aspects which are represented by 6 subscales. Each of them relates to a different aspect of an organization. The subscales are the following:

1) Co-workers/colleagues - it consists of statements connected with relations between colleagues at work, possibilities of expressing own opinions, mutual trust;

2) Management and supervisors - it consists of statements concerning possibilities of consulting problems with supervisors, taking into consideration workers' opinions, appreciation of workers' efforts;

3) Organization of Work – this subscale concerns work conditions, division of tasks in organization;

4) Information and Communication – it consists of statements concerning clarity of information in organization, possibilities of getting necessary information,

5) Representation of Workers' Interests – this scale consists of only 3 statements regarding representation of workers' interests, ways of solving problems between employees and employer

6) Promotion and Awards - this subscale concerns pay system, employee appraisal, appreciation of ideas and innovations proposed by employees, possibilities of getting promoted.

The aim of this study was to find out what are the psychological determinants of organizational commitment – that is what may influence low or high level of organizational commitment.

In particular, this study aimed to answer the following questions:

1) To what extend are participants of the study committed to their organization?
2) How do participants of the study perceive the organizational climate of the organization?
3) To what extend they feel job insecure?
4) What is the relationship between organizational commitment, organizational climate, well-being and job insecurity?
5) Do age, gender, education and work experience have an influence on organizational commitment?

The first method used in the study was the Polish version of Organizational Commitment Scale (OCS) based on Meyer and Allen's Scale (1991). This version was developed by Augustyn Banka, Agata Woloska and Roza Bazinska (2002). It consists of 18 statements which measure three components of commitment: affective, normative and continuance component. The reliability of the Scale ranged from r = .84 for the affective component ; and r > 0.70 for the continuance and the normative component. The participants were asked to use the 7 point scale to circle their answers on Organizational Commitment Scale (the possible answers ranged from 1- 'I strongly disagree agree' to 5 –'I strongly agree'). Some example statements of this Scale are: *'I would felt guilty if I left my organization now'* or *'I would be happy to spend the rest of my carrier in this organization'.* The low score on this Scale indicates low level of organizational commitment, the high score – the high level of organizational commitment.

The second method used in the study was Organizational Climate Questionnaire developed by German researchers Rosenstiel & Boegel (1992) and adapted to Polish conditions by Katarzyna Durniat from the University of Wroclaw. Originally this questionnaire consists of 55 statements divided into 6 subscales; in this study participants were asked to give answers for only 52 statements (3 of the statements of the Representation of Workers' Interests Subscale were deleted because they did not concerned this particular organization).

Table 1. Subscales of Organizational Climate

SUBSCALE	**NUMBER OF STATEMENTS**
Co-workers/colleagues	10
Managers and supervisors	12
Organization of Work	9
Information and Communication	10
Representation of Workers' Interests	3
Promotion and Awards	8

The participants were asked to use the 5 point scale to circle their answers on Organizational Climate Questionnaire (the possible answers ranged from 1- 'I do not agree' to 5 –'I strongly agree'. Some example statements of this questionnaire are: *'Our supervisors threat us unfairly'* or *'New ideas and suggestions are appreciated in our company'*. The low score on this Scale indicates negative perception of organizational climate, the high score – positive perception.

The third method used in the study was the short version of the General Health Questionnaire (GHQ -12) developed by Goldberg in 1972 and adapted to Polish conditions by the Institute of Occupational Health in Lodz

in 2001. The internal reliability of the GHQ – 12 for different groups (1, 2, 3) ranges: r(1)= 0.79 r(2)=0.86, r(3)=0.89. The participants were asked to use the 4 point scale to circle their answers. Some example questions from this questionnaire are:

'Have you felt constantly tired recently?'; *'Were you able to face up to problems recently?'.*

The low score indicates good general health (well-being), the high score poor general health.

The last – *fourth method* used in this study was Job Insecurity Scale developed by the researcher. This Scale was based on the notion of Greenhalgh & Rosenblatt (1984) that job insecurity is subjectively perceived and depends on such variables such as age, gender or family responsibilities. Job Insecurity Scale consists of 5 statements: 2 of them concerning the probability of losing the job in the future and fear connected with this possible event (*'I often think, that it is highly probable, that I may lose my job in the future'* and *'I am afraid that in the near future I may lose my job'*); 1 statement concerning perception of being hired in other organizations (*'I think, that if I lost my job, I would not have problems with finding a new one'*); 1 statement concerning the future of the organization when a person is employed at the moment *('The future of my organization is secure'*) and 1 statement concerning the sense of job security *('The current situation in Poland guarantees job security'*). The participants were asked to use the 5 point scale to circle their answers on Job Insecurity Scale (the possible answers ranged from 1- 'I strongly agree' to 5 –'I strongly disagree'). The low score on this Scale indicated feeling secure about job, the high score feeling insecure.

The participants were also asked to provide relevant information such as gender, age, education, the length (in years) of work experience in the current workplace and the length (in years) of work experience in general.

The participants were workers of two tax offices (which belong to the civil service) in Poland (city Wroclaw, west part of Poland). 116 workers took part in this study. The characteristic of this group is showed in the table 2:

Table 2. Characteristic of the participants

Number of participants in total		116	100%
Females		83	71,6%
Males		33	28,4%
Age	18-25 years old	2	1,7%
	26-35 years old	33	28,4%
	36-45 years old	29	33,6%
	46-55 years old	25	21,6%
	56 lat and more years old	17	14,7%
Education	Secondary	14	12,1%
	Higher (Bachelor Degree)	9	7,8%
	Higher (Masters Degree)	93	80,2%
Work experience (in general)	less than 1 year	----	----
	1-5 years	18	15,5%
	6-10 years	17	14,7%
	11- 15 years	17	11,4%
	16-20 years	22	19%
	21 and more years	42	36,2%
Work experience (in this organization)	less than 1 year	10	8,6%
	1-5 years	27	23,3%
	6-10 years	25	21,6%
	11-15 years	23	19,8%
	16-20 years	25	21,6%
	21 and more years	6	5,2%

In December 2008, a written application was delivered to the manager of one of the tax offices. The same application was sent by e-mail to the other tax office. The purpose of the study as well as the scope of the research was explained in these applications. The questionnaires were attached for inspection.

The management of both offices agreed that the research may be carried out in the offices.

In one of the tax offices questionnaires were distributed by a researcher. In the other one they were distributed by managers and supervisors. Distribution of questionnaires took place in January 2009. In order to guarantee anonymity questionnaires were packed in envelopes.

Results

To begin with, the descriptive statistics for the Organizational Commitment Scale, Organizational Climate, Job Insecurity Scale and General Health Questionnaire were calculated.

Table 3. Descriptive Statistics for the Organizational Commitment Scale, Organizational Climate, Job Insecurity Scale and General Health (well-being).

	N	Mean	Median	SD	Skewness	Kurtosis	Min.	Maks.
Organizational Commitment	116	59,82	57,00	22,84	0,516	- 0,281	20,00	116,00
Organizational Climate	116	143,04	143,00	30,99	0,175	-0,359	62,00	225,00
Well- being	116	26,72	25,00	6,23	1,023	0,958	16,00	46,00
Job Insecurity	116	12,94	13,00	3,00	0,375	0,282	6,00	22,00

As showed in the table 3, the minimum score on the Organizational Commitment was 20, the maximum score 116. The possible score on this Scale varies from 18 to 126. The distribution is right-skewed, which means that low scores are predominant. It suggests that most employees are not strongly committed to the organization.

The minimum score on Organizational Climate was 62, the maximum score 225. The possible score on this Scale varies from 53 to 260. The distribution is right-skewed, which means that low scores are predominant. It suggests that most employees perceive the organizational climate in a negative way.

Taking into consideration General Health (well-being) the minimum score was 16, the maximum score 46. The possible score on this Scale varies from 12 to 48. The distribution is right-skewed, which means that low scores are predominant. It indicates good general health and well-being of employees.

The minimum score on Job Security Scale was 6, the maximum score 22. The possible score on this Scale varies from 5 to 25. The distribution is right-skewed, which means that low scores are predominant. It suggests that employees do not feel job insecure and they are not afraid of loosing their jobs in the future.

Table 4. Descriptive Statistics for the subscales of Organizational Climate

	N	Mean	Median	SD	Skewness	Kurtosis	Min.	Maks.
Co-workers	116	28,04	27,50	7,18	0,178	-,154	13,00	48,00
Managers	116	34,35	35,00	8,85	-,131	-,601	16,00	55,00
Organization of Work	116	28,62	29,00	5,75	-,340	0,145	11,00	42,00
Information and Communication	116	25,50	26,00	7,09	0,187	-,476	10,00	42,00
Representation of Workers' Interests	116	7,41	7,00	2,20	0,065	-,386	3,00	13,00
Promotion and Awards	116	19,09	19,00	6,21	0,241	-,454	8,00	35,00

Descriptive statistics were also calculated for the subscales of Organizational Climate. As showed in table 4 the minimum score on Co-workers/Colleagues subscale was 13, the maximum score 48. The possible score on this Scale varies from 10 to 50. The distribution is right-skewed, which means that low scores are predominant. It suggests that most employees perceive their relations with other workers in rather negative way (they can not depend on their colleagues, they do not perceive the ways of frank communication).

The minimum score on Managers/Supervisors subscale was 16, the maximum score 55. The possible score on this Scale varies from 12 to 60. The distribution is left-skewed, which means that high scores are predominant. It suggests that most employees perceive their relations with supervisors in a positive way (they feel that they are fairly treated, they have possibilities to share problems with the management).

Taking into consideration the next subscale – Organization of Work – similarly to Managers/Supervisors subscale the distribution is left-skewed, which means that high scores are predominant. The minimum score was 11, the maximum score 42. The possible score on this Scale ranges from 9 to 45. It suggests that most employees perceive that their work is well-organized, the tasks are divided fairly and work conditions are satisfactory. The minimum score on Information and Communication subscale was 10, the maximum score 42. The possible score on this Scale varies from 10 to 50. The distribution is right-skewed, which means that low scores are predominant. It shows that employees do not perceive possibilities of obtaining information as satisfactory.

The minimum score on Representation of Workers' Interests subscale was 3, the maximum score 13. The possible score on this Scale varies from 13 to 15. The distribution is right-skewed, which means that low scores are predominant. It suggests that most employees are not satisfied with the ways that problems between employees and employer are solved; they also do not think that their interests are always taken into consideration by the employer.

Descriptive statistics was calculated for the Promotion and Awards subscale, again the distribution was found out to be right-skewed, which means that low scores are predominant (the minimum score was 8, the maximum 35; possible scores ranged form 8 to 40). This indicates that most employees perceive that their wages ate not attractive in comparison with wages in other organizations, innovations are not appreciated by the

managers and there are not many ways of getting promoted.

Table 5. Descriptive Statistics for the subscales of Organizational Commitment.

	N	Mean	Median	SD	Skewness	Kurtosis	Min.	Maks.
Affective commitment	116	19,59	19,00	8,44	0,389	-,497	6,00	40,00
Normative commitment	116	16,51	14,00	9,01	0,968	0,296	6,00	40,00
Continuance commitment	116	23,71	23,00	9,01	0,100	-,656	6,00	42,00

Descriptive statistics were also calculated for the subscales of Organizational Climate. As showed in table 5 the minimum scores on Affective and Normative Commitment was 6, the maximum score 40. The minimum score for Continuance Commitment was also 6, the maximum 42. The possible score on each scale varies from 6 to 42. The distribution for all subscales is right-skewed, which means that low scores are predominant. It suggests that most employees are not strongly committed to the organization (they do not identify themselves with the organization; they do not feel moral obligation to stay in the company and also they do not feel that they *need to* stay in organization because they do not perceive any other job possibilities).

Table 6. Correlations between gender, age, education and the length of work experience(in the organization) and Organizational Commitment, Organizational Climate, General Health (well-being) and Job Insecurity.

		Organizational Commitment	Organizational Climate	Well-being	Job Insecurity
Gender	**Pearson Correlation**	-,100	-,050	,037	**-,098**
	Significance	,284	,596	,692	**,297**
	N	116	116	116	**116**
Age	**Pearson Correlation**	**,384**	,164	,071	**,131**
	Significance	**,000**	,079	,449	**,161**
	N	116	116	116	**116**
Education	**Pearson Correlation**	**-,455**	-,037	-,025	**-,221**
	Significance	**,000**	,694	,790	**,017**
	N	116	116	116	**116**
Work experience (in the organization)	**Pearson Correlation**	**,314**	-,005	,129	**,095**
	Significance	**,001**	,958	,167	**,309**
	N	116	116	116	**116**
Organizational Commitment	**Pearson Correlation**	1	**,412**	-,079	**,193**
	Significance		**,000**	,399	**,038**
	N	116	116	116	**116**
Organizational Climate	**Pearson Correlation**	**,412**	1	**-,342**	**,007**
	Significance	**,000**		**,000**	**,939**
	N	116	116	116	**116**
Well-being	**Pearson Correlation**	-,079	**-,342**	1	**,185**
	Significance	,399	**,000**		**,047**
	N	116	116	116	**116**
Job Insecurity	**Pearson Correlation**	**,193**	,007	**,185**	**1**
	Significance	**,038**	,939	**,047**	
	N	**116**	**116**	**116**	**116**

To find out more about relationships between variables, correlations were calculated. The results are showed in table 6. Significant correlations were made bold.

Gender is not correlated with any variable. However, there is a significant positive, moderate correlation (r = 0.384, p< 005) between age and organizational commitment. It may be stated, therefore, the older the worker, the stronger commitment to the organization.

There is also a negative, moderate correlation between education and organizational commitment (r = -,455, p < 0.05). It means that the higher education of an employee, the less committed he/she is to the organization. There is a negative, weak correlation between education and the job insecurity (r = -, 221, p <0.05). It means that the higher education of an employee, the more job secure he/she is.

There is also a positive, moderate correlation (r =, 314, p <0.05) between the length of work experience in the organization and organizational commitment. Therefore, the longer an employee works in organization, the more committed he/she is.

Organizational Commitment was also found to correlate with the Organizational Climate (there is a positive, moderate correlation; r = , 412, p<0.05). It means that the higher the scores on Organizational Commitment Scale, the higher the scores on Organizational Climate Scale. Therefore, the stronger organizational commitment, the better perception of the organizational climate.

There is also a positive, weak correlation between Organizational Commitment and Job Insecurity (r = ,193; p< 0.05). It means that the higher score on the Organizational Commitment Scale is related to the higher score on the Job Insecurity Scale. Therefore, the more committed the worker, the more insecure he feels.

Organizational Climate correlates with well – being (there is a negative, moderate correlation; r = - , 342, p<0,05). The higher scores on Organizational Climate Scale, the lower score on the general Health Scale – that is – better perception of Organizational Climate is accompanied by well-being.

There is also a positive, weak correlation between Job Insecurity and well- being (r = 0.185, p< 0.05). Therefore, the higher score on Job Insecurity Scale, the higher score on General Heath Scale (the poorer well-being, the stronger job insecurity).

Table 7. Correlations between subscales of Organizational Climate, General Health (well-being), Job Insecurity and subscales of organizational Commitment.

		Affective Commitment	**Continuance Commitment**	**Normative Commitment**	**Well-being**	**Job Insecurity**
Co-workers/colleagues	**Pearson Correlation**	0,303	0,13	0,260	-0,274	**-0,39**
	Significance	0,001	0,886	0,005	0,003	**0,681**
	N	116	116	116	116	**116**
Managers/Supervisors	**Pearson Correlation**	0,440	0,73	0,452	-0,225	**0,040**
	Significance	0,000	0,436	0,000	0,015	**0,673**
	N	116	116	116	116	**116**
Organization of Work	**Pearson Correlation**	0,366	0,119	0,263	-0,391	**- 0,027**
	Significance	0,00	0,202	0,004	0,00	**0,772**
	N	116	116	116	116	**116**
Information and Communication	**Pearson Correlation**	0,447	0,60	0,421	-0,311	**0,008**
	Significance	0,00	0,525	0,000	0,001	**0,931**
	N	116	116	116	116	**116**
Representation of Workers' Interests	**Pearson Correlation**	0,482	0,200	0,525	-0,242	**- 0,16**
	Significance	0,000	0,31	0,00	0,009	**0,861**
	N	116	116	116	116	**116**
Promotion and Awards	**Pearson Correlation**	0,483	0,167	0,490	-0,265	**0,046**
	Significance	0,000	0,073	0,000	0,004	**0,625**
	N	**116**	**116**	**116**	**116**	**116**

To find out more about relationships between subscales of Organizational Climate and other variables, correlations were calculated. The results are showed in table 7. Significant correlations were underlined. This table shows that affective and normative components of Organizational Commitment are positively correlated with all the subscales of Organizational Climate. It indicates that stronger affective and normative commitment

is accompanied by better perception of all aspects of organizational climate. No correlations were found between Organizational Climate and normative component.

What is more, significant, negative correlations were found between all of the subscales of Organizational Climate and General Health (well-being). It suggests that the poorer well-being is accompanied by more negative perception of different aspects of Organizational Climate. There is no significant relationship between Organizational Climate and Job Insecurity.

Table 8. Correlations between components of Organizational Commitment, General Health (well-being) and Job Insecurity.

		Affective commitment	**Continuance Commitment**	**Normative Commitment**
Well-being	**Pearson Correlation**	-0,114	0,002	**-0,095**
	Significance	0,224	0,987	**0,310**
	N	116	116	**116**
Job Insecurity	**Pearson Correlation**	0,117	0,303	**0,077**
	Significance	0,211	0,001	**0,411**
	N	**116**	**116**	**116**

Table 8 shows that there is a weak, positive correlation between Job Insecurity and Continuance Commitment ($r = 0{,}303$, $p < 0.05$). It means that workers who score higher on Job Insecurity scale, show stronger continuance commitment. It means, the more insecure they are, the more aware of the costs of leaving the organization they are.

There are no significant correlations between Job Insecurity, well-being and affective and normative components of Organizational Commitment.

Multivariate analysis of variance (MANOVA)

Table 9. Multivariate analysis of variance (MANOVA) - effects of gender, age, education and work experience (in the organization) for Organizational Commitment, Organizational Climate, General Health (well-being), Job Insecurity.

Source	**Dependant variable**	**F**	**df**	**Significance**
GENDER	**Organizational Commitment**	0,761	1	**0,386**
	Organizational Climate	1,251	1	**0,267**
	Well-being	1,096	1	**0,299**
	Job Insecurity	2,608	1	**0,111**
AGE	**Organizational Commitment**	1,243	4	**0,301**
	Organizational Climate	2,073	4	**0,094**
	Well-being	0,499	4	**0,737**
	Job Insecurity	0,281	4	**0,889**
EDUCATION	**Organizational Commitment**	10,516	2	**0,000**
	Organizational Climate	0,580	2	**0,563**
	Well-being	0,408	2	**0,667**
	Job Insecurity	3,869	2	**0,026**
WORK EXPERIECNE (in the organization)	**Organizational Commitment**	0,849	5	**0,520**
	Organizational Climate	0,774	5	**0,572**
	Well-being	0,274	5	**0,926**
	Job Insecurity	**0,180**	**5**	**0,969**

Table 9 shows that there is a significant effect of education for Organizational Commitment ($F(8,126) = 10,516$; $p< 0.05$) and Job Insecurity ($F(8,126) = 3,869$; $p< 0.05$). Employees with higher education (Masters Degree) scored lower on the Organizational Commitment Scale (mean = 54,29, SD =20,36) than employees with secondary education (mean = 81,14, SD =15,17) and higher education (Bachelor Degree) (mean = 83,88; SD =23,51). It means that workers with higher education (Masters Degree) are less committed to organization than people with secondary education.

What is more, employees with higher education (Masters Degree) scored lower on the Job Insecurity (mean = 12,63, SD =2,78) than employees with secondary education (mean = 14,57, SD =2,82) and higher education (Bachelor Degree) (mean = 12,63; SD =2,78). It means that employees with higher education (Masters Degree) feel more secure about their job than workers with secondary education.

However, no effects of age, gender and work experience (in the organization) were observed.

It means that there is no difference between men and women, workers at different age or with various job experience in being committed to organization, feeling job insecurity, perceiving organizational climate or better well-being.

It was found out, that participants of this study are weakly committed to the organization (they scored low on all components of organizational commitment). In general they perceive organizational climate in a negative way (apart from Managers/Supervisors subscale and Organization of Work subscale). They may be characterized by good general health and low level of job insecurity.

Several significant correlations were found. High level of organizational commitment is correlated with age (the older the employee is, the more she/he feels committed); education (higher education is correlated with lower commitment); work experience in the organization (the longer a person works in an organization, the more committed he/she feels); organizational climate (the better climate in the organization, the stronger affective and normative commitment) and, finally, with job insecurity (the more insecure the worker, the stronger is the continuance commitment).

The findings of his study are consistent with most of the previous studies concerning organizational commitment. Age was found to correlate with high level of organizational commitment – which may be explained by the fact that older people are less likely to change their jobs because of the two reasons – they are afraid of doing so or they find their present job satisfying. Similarly, the longer a person works in an organization – the more committed she/he is. It is consistent with previous studies (Louis, 1980; Wanous, 1980 cited in Meyer, 2001). According to (Banka, Woloska & Bazinska, 2002) the strongest relationship is between continuance commitment and the length of working experience in the organization. What is more, it was found out that people with higher education are less committed – they may simply perceive other possibilities of being employed or not be afraid of loosing a job (because they know that their chances of finding a new job are not low).

Another result of his study is that job insecurity is correlated with poor general heath. This is consistent with the previous studies (Bruchell,1994 cited in De Witte, 1999). It means that people who are afraid of loosing their job report also symptoms such as sleeplessness, tiredness, problems with concentration and lack of happiness. Job insecurity may also contribute to the lower level of performance at work (Sverke, Hellgren & Naswall, 2002). Job insecurity was also found to correlate with high level of continuance commitment. This is consist with the studies that suggested that workers who score high on continuance commitment subscale they do not achieve the best performance results at work (Meyer et al., 1993).

The most important finding of this study is that organizational commitment is correlated with organizational climate – which means that if an employee perceives different aspects of organizational climate in a positive way – it may also contribute to the development of organizational commitment. The implications of this finding will be discussed later.

This study has several possible implications. It aimed to describe psychological determinants of organizational commitment. One important correlation was found – between affective and normative component of organizational commitment and all subscales of Organizational Climate. It is generally assumed that committed worker is a better worker – especially when we take into consideration affective (emotional attachment to the organization) and normative (obligation to stay in organization) components of Organizational Commitment. As stated before employees with higher level of affective commitment are regarded to achieve better results at work. Therefore, managers may try to develop emotional attachments to organization among workers. In order to achieve this aim they should try to improve organizational climate (different aspects of it). Jachnis (2008) suggested that organizational commitment is an attitude influenced by management behaviour. Jachnis (2008) proposed the following ways of improving organizational commitment:

1) adding more variety in work;
2) letting employees make some decisions;
3) making employees' wages depended on the financial situation of the company – awards when employees work brings profits to the organization;
4) recruiting people, whose values are similar to the organizational values;

What is more, Stout, Locum & Cron (1998, cited in Schulz & Schulz, 2002) suggested that employees who do not perceive any possibilities of getting promoted may become less committed to their work.

It was also suggested that strategies used by managers to make employees more committed may not always be effective. Batman & Strasser (1984 cited in Arnold, Cooper & Robertson, 1995) proposed that some employees tend to become committed to their job and others not. It seems that some personal traits may also influence the level of organizational commitment.

It is also worth emphasizing that some external factors may contribute to the development of organizational commitment. Banka, Woloska & Bazinska (2002) suggested that if the economical situation of the country is not good it may contribute to developing of continuance commitment and at the same time job insecurity. Nowadays, many companies are facing or will have to face world economical crisis and it may be assumed that it will significantly affects workers organizational commitment (probably continuance commitment).

There are several limitations concerning this study though. The first limitation of the study is connected with conducting this research. Questionnaires were distributed in the tax offices and then participants were asked to fill them in and return to the box in one of the offices. Despite the fact that envelopes were provided – some of the participants might have not felt completely anonymous (166 participants took part in this study – 116 filled the questionnaires completely; however, 50 of them did not – in most of the cases – they did not provide information such as age, gender or education). That may indicate that they very afraid of becoming identified.

What is more, participants completed their questionnaires in their work place during the work time. It might also have influenced the answers given by them. The might not have enough time to complete them (20-25 minutes were required to complete the questionnaire) – and that is why they might have answered in a hurry or without paying a lot of attention. They also share rooms with their colleagues – which may mean that they could discuss the answers with others.

The other limitation of this study is concerned with the Job Insecurity Scale. This scale was developed for the purpose of this study and its reliability has not been examined in the pilot study. In the future studies it might be a good idea to used measures which reliability and validity have been examined.

This study aimed to find the psychological determinants of the organizational commitment. It would be much more valuable, if some actual data about employees' performance, staff turnover and attendance was provided. It is extremely difficult; however, to obtain such data from any organization. What is more, as stated above, the results of studies which aimed to define the relationships between normative component of organizational commitment and performance or attendance at work are not clear-cut. More research should be carried out in order to find out more about these relationships. Similarly, even more research should be conducted to establish the relationship between organizational commitment and workers' intentions to leave organization. That might provide some valuable data for the managers who are mainly concerned about productivity of employees.

References

1. Arnold, J., Cooper, C.L. & Robertson I. T. (1995). *Work Psychology*. London: Pitman Publishing.
2. Ashford, S.J., Lee, C. and Bobko, P. (1989). Content, causes and consequences of job insecurity. A theory-based measure and substantive test. *Academy of Management Journal*, 32 (4), 803-829.
3. Banka, A., Woloska, A., Bazinska,R. (2002). Polska wersja Meyera i Allen Skali Przywiazania do Organizacji, Czasopismo Psychologiczne, tom8 (0), 65-74.
4. Begley, T.M., & Czajka, J. M. (1993). Panel analysis of the moderating effects of commitment on job satisfaction, intention to quit, and health following the organizational change. *Journal of Applied Psychology*, 78, 552-556.
5. Cohen, A. & Kirchmeyer, C. (1995). A multidimensional approach to the relation between organizational commitment and nonwork participation. *Journal of Vocational Behaviour*, 46, 189-202.
6. De Witte, H. (1999). Job insecurity and psychological well-being: Review of the literature and exploration of some unresolved issues. *European Journal of Work and Organizational Psychology,* 8, 155-177.
7. Gellatly, I.R.(1995). Individual and group determinants of employee absenteeism: test of casual model. *Journal of Organizational Behaviour*, 16, 469-485.
8. Greenhalgh, L. & Rosenblatt, Z.(1984). Job insecurity. Toward a conceptual clarity. *Academy of Management Review*, 9 (3), 438-448.
9. Hackett, R.D., Bycio, P., & Hausdorf, P.A. (1994). Further assessments of Meyer and Allen's (1991) three-component model of organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, 79, 15-23.
10. Heaney, C.A. Izrael, B.A. & House, J.S. (1994). Chronic job insecurity among automobile workers: effects on job satisfaction and health.. *Social Science & Medicine*, 38, 1431-1437.
11. Jachnis, A. (2008). *Psychologia organizacji. Kluczowe zagadnienia*. Warszawa: Diffin.
12. Kirchmeyer, C.(1992).Nonwork participation and work attitudes: a test of scarcity vs. expansion models of personal resources. *Human Relations*, 45, 775-795.

13. Mathieu, J. E. & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108, 171-194.
14. Meyer, J.P. (2001).*Organizational Commitment*. in Robertson, I.T. & Cooper, C.L. (2001). *Personnel Psychology and Human Resource Management.* New York: Wiley.
15. Meyer, J.P. , & Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
16. Meyer, J.P., Allen, N.J. & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 74, 152-6.
17. Meyer, J.P., Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace. Theory, Research and Application*. London: Sage.
18. Mowday, R., Steers, R. & Porter, L. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-47.
19. Randall, D.M. (1987). Commitment to the Organization. The organizational man revisited. *Academy of Management Review*, 12, 460-471.
20. Reichers, A.E. (1985). A review and the reconceptualisation of organizational commitment. *Academy of Management Review*, 10, 465-476.
21. Romzek, B.S. (1989). Personal consequences of employee commitment. *Academy of Management Journal*, 32, 649-661.
22. Rosenstiel, L. & Boegel, R. (1992). *Betriebsklima geht jeden auf!* Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie, Frauen und Gesundheit: Munchen.
23. Saal, F.E. & Knight, P. A. (1995). *Industrial/ Organizational Psychology.* Pacyfic Grove, Calif: Brooks/Cole Pub.
24. Schulz, D.P. & Schulz, S.E. (2002). *Psychologia a wyzwania dzisiejszej pracy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
25. Smither, R.D.(1998). *The Psychology of work and human performance*. London: Longman.
26. Somers, M.J. (1995).Organizational commitment, turnover, and absenteeism: An examination of direct and interaction effects. *Journal of Organizational Behaviour*, 16, 49-58.
27. Spector, P.E. (2000). *Industrial & Organizational Psychology.*. New York: John Wilney & Sons, Inc.
28. Sverke, M. , Hellgren, J. & Naswall, K. (2002). No security: A meta- analysis and review of job insecurity and its consequences. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7, 242-264.

STATE REGULATION OF RUSSIAN AGROINDUSTRIAL COMPLEX

Yakushenko T.S., student
Tomsk Polytechnic University
E-mail: yakushenko_tanya@mail.ru
Supervisor: Koveshnikova L.Y., associate professor.

Agrarian sector is a major component of a country's economy, priority of which is defined by indispensability and a special role of the foodstuffs in a financial system of a country, functional value of agriculture, – one of the most vital, system-creating branches.

Currently, agriculture accounts for about 11% of total employment and 5% of the nation's GDP.

The basic tools of state regulation in the country with the developed agriculture are laws which regulate measures of the state agrarian policy.

The vice-president of the Committee of the State Duma V.N.Plotnikov said that we have to make a step forward to create the legislative base in order to develop agrarian sector, which provides working out and acceptance of the government programme in agricultural sector.

The Federal law of the Russian Federation «About development of agriculture » was published in 2007.

This law defines the basic directions of the state support in sphere of development of agriculture;

- Availability of credit resources of agricultural organizations,
- Support of risks insurance system in agriculture
- Development of animal breeding and elite seed – growing.

The federal target program "Social development of village till 2010" (2003), includes two problems:

- Development of social sphere.
- Improvement of an engineering infrastructure of rural municipal unions.

Thus the program shows that agriculture is the life way of a certain population part.

The national project «Development of agrarian sector», accepted in the autumn of 2005 has become a

new stage in a state policy.

The present project « Development of agrarian sector » includes three directions: «The Accelerated development of cattle breeding»; «Stimulation of development of small business»; «Accessible habitation for young experts (or their families) in a village».

The State programme of agricultural development and regulation of markets for agricultural products, raw materials and foodstuffs for 2008-2012 was adopted in 2007.

Despite the global financial crisis, the Government of the Russian Federation increased the volume of budget support of the agricultural sector this year by over 1.5 times – to 182 bln RUR (5.39 bln USD), including contributions to the authorized capital stock of Rosselhozbank and Rosagroleasing.

The Government appropriates 17 bln RUR (509.49 mln USD) for financing of credit interest rates, including 7 bln RUR with 100% subsidizing for development of dairy and meat cattle breeding, and 10 bln RUR for credit subsidizing of other enterprises of the agro industrial complex. The authorized capital stock of Rosselhozbank received 45 bln RUR (1.35 bln USD) for providing of grain purchasing interventions and crediting of agricultural organizations, Rosagroleasing received 25 bln RUR (749.25 mln USD) for agricultural technical equipment supplies without advance payment. And the leasing term was increased to 15 years.

The well-timed conducting of spring field works became one of the priority tasks for Russia.

Nowadays, all agricultural economies of the country are completely provided with seed material, fertilizers, technical equipment and other resources. Also, the Minister signed the decree concerning the creation of the governmental register of agricultural commodity producers, which would receive governmental support. Such steps will allow increasing the effectiveness of budget resources usage.

References

1. Problems of the Russian Agroproma [Electronic resource]. - Mode of access: http://www.optifood.ru/analytics/article/145/3967.php, free.
2. Budget support agro-industrial complex of Russia. [Electronic resource]. - Mode of access: tp://www.agrimarket.info/showart.php?id=73071,free.
3. Agribusiness is expanding in Russia. [Electronic resource]. - Mode of access: ttp://www.russiablog.org/2008/11/agricultural_business_russia_expanding.php, free.
4. The emergence of Russia. Economy. Analysis. Technology. Problems. Investments. Prospects \ Ed. YP Alexeyeva - F, 2006 - 240p.
5. Federal Law of the Russian Federation of December 29, 2006 N 264-FZ On the development of agriculture [electronic resource]. - Mode of access: http://www.rg.ru/printable/2007/01/11/selhoz-dok.html, free.