

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический университет»

Кафедра «Экономический анализ и качество»



**Качество объектов
микро-, мезо-, макро-
экономики,
бухгалтерского учета и
аудита, экономического
анализа и финансово-
кредитной деятельности**

СБОРНИК ТЕЗИСОВ ДОКЛАДОВ И НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

ВЫПУСК 7



Тамбов
Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
2014

УДК 33.004.12
ББК У012
К30

К30 Качество объектов микро-, мезо-, макроэкономики, бухгалтерского учета и аудита, экономического анализа и финансово-кредитной деятельности : сб. тезисов докладов и научных статей. – Вып. 7. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014. – 96 с. – 100 экз. – ISBN 978-5-8265-1212-8; ISBN 978-5-8265-1286-9

В сборник включены научные труды аспирантов, соискателей и преподавателей кафедры «Экономический анализ и качество» и студентов ФГБОУ ВПО «ТГТУ».

Сборник предназначен для развития научно-исследовательской работы.

УДК 33.004.12
ББК У012

Сборник подготовлен по материалам, предоставленным в электронном варианте, и сохраняет авторскую редакцию.

ISBN 978-5-8265-1286-9 (вып. 7)
ISBN 978-5-8265-1212-8

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «ТГТУ»), 2014

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Абморшева А. Г., Акулинина Е. И.</i> Анализ сфер применения знаний маркетинга	5
<i>Бучнева Е. С.</i> Формирование стратегии развития маркетинговой деятельности организации	8
<i>Босси Е. А.</i> Ретроспективный анализ формирования минимального набора питания (на примере Тамбовской области)	10
<i>Дементьева Е. И.</i> Проблемы и перспективы осуществления качественных эффективных рекламных коммуникаций в регионе	12
<i>Дерябина И. А.</i> Статистический анализ строительства в Тамбовской области	14
<i>Жуков А. А., Тётушкин В. А.</i> Современные проблемы определения понятия услуги	17
<i>Иванова В. В.</i> Активизация сбыта и применение методов стимулирования на примере компании ЗАО «Вотек Мобайл»	22
<i>Конончук О. А.</i> Стратегия менеджмента организации, базирующаяся на активизации творческого потенциала сотрудников	25
<i>Клинова М. А., Неверова М. А.</i> Анализ ресторанного бизнеса (на примере США, Великобритании, Японии)	30
<i>Коновалова Т. М.</i> Факторы размещения и их значимость в создании и развитии высокотехнологичных производств	33
<i>Кочегарова Е. Н.</i> Факторы, влияющие на деятельность предприятия	35
<i>Куликова Ю. В.</i> Тенденции и перспективы развития регионального рынка сырной продукции	37
<i>Лавренченко А. А.</i> Анализ конкурентных позиций ООО «Демидовская» на рынке очистки питьевой воды	39
<i>Лаврик Е. В.</i> Актуальность теории услуг	43
<i>Лазарев Д. С.</i> Маркетинговое сегментирование рынка питьевой воды: использование мембранных технологий	46
<i>Непряхина Г. В.</i> Проблема ипотечного кредитования в современных условиях	48
<i>Папулова К. П.</i> Мерчандайзинг в розничной торговле компании ЗАО «Тандер»	51

<i>Питинова К. С.</i> Эффективная маркетинговая стратегия предприятия ЗАО «Тандер»	53
<i>Пичкова О. А.</i> Элементы управления качеством в сервисных организациях	54
<i>Попова Г. Л.</i> Анализ динамики формирования задолженности в бюджетную систему Российской Федерации	60
<i>Попова Н. М.</i> Проблемы создания и развития системы маркетинга в проектной организации (на примере ООО «Архградо»)	63
<i>Сизикин А. Ю., Сухненко А. В.</i> Повышение эффективности и результативности самооценки системы менеджмента качества предприятий и организаций	69
<i>Скворцова Е. Г.</i> Роль управленческих решений на основе маркетинговых исследований организации	71
<i>Стонис А. Э.</i> Роль рекламы и рекламной кампании на современном этапе предприятия	73
<i>Старчикова Е. С.</i> Жизненный цикл продукции и задачи маркетинга по прогнозированию и регулированию его этапов	75
<i>Толстошеина В. А., Корабельникова А. В.</i> Анализ подходов к оценке объектов недвижимости	78
<i>Толстяков Р. Р., Гучетль Р. Г.</i> Оценка результативности маркетинга в общей системе управления организацией	82
<i>Фатеева К. П.</i> Реклама как один из важнейших инструментов ведения бизнеса	87
<i>Ширяев М. Ю.</i> Реализация стратегии прибыльных заказов в Тамбовском регионе (на примере ЗАО «Тамбовполимермаш»)	89
<i>Фетисова О. В.</i> Составляющие качества образовательных услуг в высшей школе	92

Абморшева А. Г., Акулинина Е. И.
бакалавры 1 курса, направление «Сервис»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
ассистента кафедры «Экономический анализ и качество»
В. А. Толстошеиной*

АНАЛИЗ СФЕР ПРИМЕНЕНИЯ ЗНАНИЙ МАРКЕТИНГА

ANALYSIS SCOPE MARKETING KNOWLEDGE

В настоящее время на рынке товаров и услуг присутствует большое множество производителей. Для того чтобы сохранить свои позиции, быть конкурентоспособным, необходимо изучать поведение потребителей, следить за положением конкурентов, учитывать интересы покупателей и на основе этого производить конкурентоспособные товары, т.е. создавать «ценности» для потребителей. Именно этим и занимается маркетинг.

Маркетинг – рыночная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и эффективное доведение товара до потребителя [1]. Это новая философия предпринимательства, основанная на изучении предпочтений потребителей и получении прибыли за счет удовлетворения ожиданий покупателей. Маркетинг предлагает конкретные подходы к удовлетворению желаний и запросов всех экономических единиц. Его главной целью является установление устойчивых, долгосрочных связей с потребителем путем предоставления ценностей рынку на основе определения и более полного, чем это могут сделать конкурирующие фирмы, удовлетворения потребностей покупателей. Под ценностью в данном случае понимается желаемый и необходимый товар или услуга.

В связи с развитием российского рынка роль маркетинга в жизни человека значительно возросла. Появилась необходимость его изучения, которая связана со следующими аспектами [2]:

- реальной ориентацией развития российской экономики по пути регулируемых рыночных отношений;
- возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка;
- массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг.

Маркетинг – очень широкая сфера деятельности, включающая анализ, планирование, контроль над осуществлением маркетинговых программ и их претворение в жизнь. Должности специалистов по маркетингу существуют в организациях любого типа и любого масштаба. Данное направление приобретает особую актуальность в современном мире и становится популярным и востребованным среди абитуриентов ВУЗов. Специалисты, получившие знания в сфере маркетинга, пользуются высоким спросом на рынке труда, что, безусловно связано, с широкой сферой применения и приложения знаний маркетинга.

В первую очередь знания в этой сфере необходимы для выполнения следующих видов деятельности:

- анализ потребительского рынка и проведение маркетинговых исследований;
- разработка, осуществление и стимулирование сбыта;
- разработка новых товаров, их модификаций, новых форм упаковки;
- установление цен, скидок;
- формирование сбытовой сети магазинов, баз, складов, через которые будет осуществляться доведение до потребителей товаров;
- ведение деловых переговоров, заключение контрактов, поиск поставщиков;
- отслеживание и анализ ответной реакции потребителей на приобретенные товары.

Успешность маркетинговой политики влияет на финансовые результаты компаний. Акционерная стоимость компаний отражает эффективность маркетинговых стратегий, учитывающих помимо материальных активов и нематериальные, т.е. имидж, лояльность, реклама и т.п. Знания маркетинга необходимы при позиционировании продукта (товара) или услуги.

Изучение потребностей покупателей выступает необходимым условием для повышения конкурентоспособности товара. На основе изучения спроса потребителей, построении карты восприятия предпринимаются необходимые действия, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов, из числа которых покупатели делают свой выбор.

Одной из важнейших сфер применения маркетинговых знаний, так называемым процессом маркетинговых коммуникаций, является продвижение. Продвижение – это способ обращения производителя к потребителю с целью представления товара в наиболее привлекатель-

ном для целевой аудитории виде посредством рекламы, персональных продаж (презентаций), стимулирования, связей с общественностью (формирования определенного имиджа компании). Недаром лозунг «Реклама – двигатель торговли» провозглашает важность и необходимость доведения и распространения достоверной информации о созданном продукте среди широкой масс.

Важнейшей задачей любой компании помимо распространения товара среди потребителей является маркетинг партнерских отношений. Это понятие включает в себя стратегию развития отношений с инвесторами, создание альянсов с другими компаниями, отношения с поставщиками и посредниками. Кроме того, не менее важны партнерские отношения с сотрудниками, так называемый внутренний климат предприятия, так как он способствует интенсивности достижения намеченных целей, а также взаимопониманию руководителя и подчиненных. А это отражается на положении компании на рынке.

Глубокое изучение маркетинга дает всесторонние теоретические и практические знания, касающиеся маркетинга и менеджмента, потребительских свойств и проведения экспертиз продовольственных и непродовольственных товаров, безопасности и гигиены питания, коммерческой деятельности и предпринимательства, экономики и финансов, бухгалтерского учета и др. [3].

Таким образом, знания маркетинга необходимы в большинстве сфер, способствующих позиционированию товара на рынке, его распространению и доведению до потребителя.

Список используемых источников

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 383 с.
2. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
3. ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет». – URL: http://www.tstu.ru/r.php?r=abitur.na_sp&id=7 (дата обращения 14.04.2014).

References

1. Solovyev, B. A. Marketing : textbook / B. A. Soloviev. – M. : INFRA-M, 2008. – 383 p.
2. Maslova, T. D. Marketing : textbook for high schools / T. D. Maslova, S. G. Bojukov, L. N. Kovalik. – St. Petersburg : Peter, 2008. – 384 p.
3. Official website «Tambov State Technical University». – URL: http://www.tstu.ru/r.php?r=abitur.na_sp&id=7 (date accessed 14.04.2014).

Бучнева Е. С.

специалист 5 курса, направление «Маркетинг»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

Н. В. Злобиной

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

THE FORMATION OF DEVELOPMENT STRATEGY OF MARKETING ACTIVITY OF THE COMPANY

Ключевые слова и фразы: маркетинг, организация, стратегия, потребители, покупатели, качество.

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы, связанные со становлением и развитием стратегического подхода к осуществлению маркетинговой деятельности.

В условиях жесткой конкуренции современного рынка маркетинговая деятельность играет важную роль в производстве мебели и мебельной фурнитуры, так как она позволяет установить оптимальную взаимосвязь между организацией и средой, частью которой она является.

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть направлена на долговременную деятельность организации, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями и другими участниками рынка, увеличение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров, а также на ее эффективную деятельность и увеличение прибыли организации.

Целью исследования является формирование стратегии развития маркетинговой деятельности организации. Объектом исследования была выбрана мебельная фабрика «Эстет» в Тамбовской области.

Мебельная фабрика «Эстет» старается проводить эффективную маркетинговую политику. Выбираются такие средства формирования маркетинговой стратегии, которые в конкретной ситуации могут привести к максимальному результату.

Большую проблему в достижении больших результатов от маркетинговой деятельности составляет стоимость рекламной политики на предприятии, так как от этого напрямую зависит реализация мебельной продукции. Зачастую это значительные суммы, которые фирма себе не всегда может позволить без нанесения ущерба результатам

работы фирмы (так как они приводят к убыткам или повышению цен на продукцию). Положительным моментом служит то, что фирмы-производители в последнее время начали уделять большое внимание маркетинговой стратегии (как самостоятельным активностям, так и оказание помощи продавцам продукции). У мебельной фабрики «Эстет» есть опыт работы в области маркетинга и рекламы и с поставщиками продукции.

Мебельная фабрика «Эстет» имеет несколько взаимовыгодных контрактов, позволяющих осуществлять маркетинговую стратегию в области рекламы, без обременительных затрат для фирмы. Так как эта компания хорошо зарекомендовала себя перед клиентами и имеет широкую сеть специализированных магазинов, это позволяет и в дальнейшем надеется на выгодные условия от поставщиков и покупателей.

Для того чтобы провести разработку стратегии маркетинговой деятельности для мебельной фабрики «Эстет» надо провести анализ ее внутренней и внешней среды, выявить миссию фирмы, определить основную цель и задачи, составить стратегический план маркетинговой деятельности организации. На данный момент маркетинговое планирование занимает особое место в деятельности мебельной фабрики «Эстет». Наравне с формальными, количественными методами, маркетинговое планирование использует творческие и интуитивные подходы. Не являясь универсальным способом достижения успеха в бизнесе, маркетинговое планирование также создает основу для успешной деятельности организации.

Обобщая сказанное можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность играет особую и исключительно важную роль в стратегическом управлении предприятием. Рассматривая все процессы, маркетинг делает возможной ориентацию компании на запросы потребителей и тем самым обеспечивает более гибкое и адаптивное включение организации в окружающую среду. В то же время переход к стратегическому управлению послужит мощным импульсом к развитию маркетинговой деятельности и изменению его роли в фирме. Таким образом, именно стратегическое управление выдвинуло маркетинговую деятельность на передний план, существенно повысив значимость и качественно изменив его роль в осуществлении бизнеса.

Список используемых источников

1. <http://www.imguu.ru>
2. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом, маркетинговые коммуникации / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин и др. ; под общ. ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2013.

3. Глушакова, Т. И. План маркетинга: основные части // Практический маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 45 – 47.

References

1. <http://www.imguu.ru>

2. Marketing: principles of marketing, marketing research, marketing management, marketing communication / T. V. Lesinska, L. N. Deineka, A. N. ProClin and others ; edited VE Lankina. – Taganrog : Publishing house TSURE, 2013.

3. Glushakova T. I. The marketing Plan: main parts // Practical marketing. – 2013. – № 3. – С. 45 – 47.

Босси Е. А.

бакалавр 3 курса, направление «Сервис»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

Г. Л. Поповой

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ МИНИМАЛЬНОГО НАБОРА ПИТАНИЯ (на примере Тамбовской области)

RETROSPECTIVE ANALYSIS FORMING A MINIMAL SET OF FOOD (EXEMPLIFIED BY THE TAMBOV REGION)

Целью исследования проведение анализа стоимости минимального набора питания. В Российской Федерации осуществляется ежемесячный расчет стоимости минимального набора питания в целом по стране и отдельно по каждому региону. На основе этого показателя определяется размер потребительской корзины для основных социально-демографических групп населения [3].

Исследование проводилось на примере Тамбовской области [1, 2]. Согласно статистическим данным среднегодовая стоимость минимального набора питания за 2009 г. составила 1863,7 р., а за 2010 г. – 1997,1 р. Эти данные свидетельствуют о росте цен на продукты питания по сравнению с 2009 г. на 7,2%. По данным статистического учета минимальная стоимость была установлена в ноябре 2009 г. и составила 1749,2 р. (это 94,3% от среднегодового показателя). Максимальная стоимость была зафиксирована в июле 2009 г. и составила 1928,5 р. (104%) [4].

В 2010 г. была минимальная стоимость набора питания в январе и составила 1855,4 р. (92,9%), а максимальная в декабре – 2214,2 р. (110,8%).

1. Стоимость минимального набора продуктов питания на окончание отчетного периода, р.

Годы	Минимальный набор продуктов питания, р.	Базисный темп прироста, %	Годы	Минимальный набор продуктов питания, р.	Базисный темп прироста, %
2003	872,8	6,1	2007	1537,2	89
2004	1026,7	25	2008	1823,5	122
2005	1145,4	40	2009	1764,7	115
2006	1258,9	53	2010	2214,2	170

Анализ статистических данных показал, что увеличение стоимости минимального набора питания приходится на окончание отчетных периодов (табл. 1).

При сравнении стоимости минимального набора питания за базу сравнения был принят 2002 г.

Таким образом, рост стоимости минимального набора питания в 2010 г. по сравнению с 2002 г. увеличился в 2,7 раза.

С помощью регрессионного анализа на основе месячных данных были построены модели минимальной стоимости набора питания за 2009 и 2010 гг.

$$2009 \text{ г.: } y = 1801 - 9,5t + \varepsilon;$$

$$2010 \text{ г.: } y = 1844,25 + 23,5t + \varepsilon.$$

Анализ статистических данных за 2002 – 2010 гг. показал, темп прироста стоимости минимального набора питания составил 6...25%, за исключением 2009 г., где произошло снижение стоимости минимального набора питания на 3% в сравнении с аналогичным периодом 2008 г.

При изучении статистических данных можно сделать вывод о ежегодном увеличении стоимости минимального набора питания, что вызвано влиянием инфляционных процессов.

Список используемых источников

1. Попова, Г. Л. Анализ качества социально-экономического развития региона: понятия и критерии / Г. Л. Попова // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. № 29(236). – С. 25 – 31.

2. Попова, Г. Л. Доходы населения: сравнительный анализ и прогноз (на примере Тамбовской и Волгоградской областей) / Г. Л. Попова, О. В. Филатова // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2013. – № 1. – С. 185 – 190.

3. Об утверждении методических рекомендаций по определению потребительской корзины для основных социально-демографических групп населения в субъектах Российской Федерации : Постановление Правительства Российской Федерации от 28.01.2013. № 54 // Российская газета. – Федеральный выпуск. – № 5997. – 01.02.2013.

4. Федеральная служба государственной статистики. – URL : <http://www.gks.ru/>

References

1. Popova, G. L. The quality analysis of socio-economic development of the region: concepts and criteria / G. L. Popova // Economic Analysis: Theory and Practice. – 2011. № 29(236). – Pp. 25 – 31.

2. Popova, G. L. Income population : a comparative analysis and forecast (for example, Tambov and Volgograd regions) / G. L. Popova, O. V. Filatova // Questions of modern science and practice. University V. I. Vernadsky. – 2013. – № 1. – Pp. 185 – 190.

3. On approval of guidelines defining the consumer basket for the main socio – demographic groups in the Russian Federation : Decree of the Russian Federation of January 28, 2013. N 54 // Rossiyskaya Gazeta federal issue. N 5997. 01.02.2013.

4. The Federal State Statistics Service. – URL : <http://www.gks.ru/>

Дементьева Е. И.

студентка 5 курса, специальность «Маркетинг»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. пед. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

Т. А. Бондарской

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕГИОНЕ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF EFFECTIVE ADVERTISING COMMUNICATIONS

Характерной чертой современных рекламных технологий в настоящее время является приобретение новой роли рекламы в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельности промышленных и сервисных фирм. Суть новой рекламы в

том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

«Реклама» – двигатель торговли – это фраза знакома каждому. Но если задуматься, то реклама в более широком смысле является и двигателем прогресса. Рассмотрим это на примере ООО «Парфюмерно-косметической компании «Влад» (ООО «ПКК «Влад»).

ООО «ПКК «Влад» старается проводить эффективную рекламно-коммуникационную политику. Выбираются такие средства коммуникаций, которые в конкретной ситуации могут привести к максимальному результату.

Большую проблему в достижении больших результатов от маркетинговых коммуникаций составляет стоимость проявления активности. Зачастую это значительные суммы, которые фирма себе не всегда может позволить без нанесения ущерба результатам работы фирмы (так как они приводят к убыткам или повышению наценок на продукцию). Положительным моментом служит то, что фирмы производители в последнее время начали уделять большое внимание маркетинговым коммуникациям (как самостоятельным активностям, так и оказание помощи продавцам продукции). У ООО «ПКК «Влад» есть опыт работы в области коммуникаций с производителями и поставщиками продукции. Крупные производители оказывают помощь в продвижении своей продукции разными способами.

ООО «ПКК «Влад» имеет несколько взаимовыгодных контрактов, позволяющих осуществлять коммуникационную политику, без лишних затрат для фирмы. Так как эта компания хорошо зарекомендовала себя перед поставщиками и имеет широкую сеть специализированных магазинов, это позволяет и в дальнейшем надеется на выгодные условия от поставщиков и производителей продукции. Начиная с 2005 г. компания осуществляет совместный проект с компанией «Шварцкопф». Суть проекта заключается в следующем: за выполнение определенных условий, компания получает фонд средств, которые она может потратить на коммуникации (акции, реклама в СМИ и т.д.). Этот фонд позволяет экономить средства фирмы на такую затратную статью как реклама на телевидении и СМИ. Единственное ограничение, что эти деньги могут быть потрачены только на стимулирование продаж продукции «Шварцкопф». Но ООО «ПКК «Влад» и дальнейшем будет стремиться поддерживать такие контракты, так как это позволяет значительно экономить собственные средства и не менять ценовую политику, что позволяет сохранять преимущества перед конкурентами.

Рекламу сегодня можно определить и как комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар или услуга. Психология позволяет нам воспринимать рекламу более запоминающейся и притягивающей внимание. С развитием форм межчеловеческой коммуникации реклама действует как ответ на потребность человека в передаче духовно-ценностных отношений, позволяющий индивиду или коллективу подключить свою самооценную единичность к общественной.

Таким образом, реклама играет множество ролей. Она в значительной степени определяет наш образ и жизнь!

Список используемых источников

1. <http://www.rusprofile.ru/id/9736>
2. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. – М. : КАМЕРОН, 2012. – 463 с.
3. Бондарская, О. В. Управление развитием территории муниципального образования в целях повышения качества жизни населения / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2013. – № 1(45).

References

1. <http://www.rusprofile.ru/id/9736>
2. Fedotova, L. N. Advertising in the communication process. – М. : CAMERON, 2012. – 463 p.
3. Bondarskaja, O. V. Marketing managing the development of municipal territory for the purpose of improvement of quality of life of the population / O. V. Bondarskaja, T. A. Bondarskaja // Questions of a modern science and practice. University of V. I. Vernadsky. – 2013. – № 1(45).

Дерябина И. А.

бакалавр 3 курса, направление «Сервис»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

Г. Л. Поповой

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТРОИТЕЛЬСТВА В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

STATISTICAL ANALYSIS OF THE CONSTRUCTION IN THE TAMBOV REGION

Строительство является одним из наиболее динамично развивающихся в Тамбовской области видов экономической деятельности [1, 2].

Процесс строительства включает целый комплекс работ, связанных с созданием, изменением или сносом объекта, а также взаимодействие с компетентными органами по вопросам выполнения этих работ.

По данным инспекции государственного строительного надзора Тамбовской области, в 2011 г. в эксплуатацию было введено 633 тыс. м² жилья. В структуре затрат на производство наибольшая доля затрат приходится на материальные затраты, а наименьшая на амортизацию основных средств. Сравнив 2005 с 2011 г. можно заметить, что доля материальных затрат выросла на 8%, а амортизационные отчисления – на 1% (рис. 1).

Начиная с 2000 по 2012 гг. наблюдался ежегодный прирост объемов работ, выполненных по виду экономической деятельности «Строительство». Например, если в 2010 г. в эксплуатацию было введено 568 тыс. м², а в 2011 – 602 тыс. м² жилья (рис. 2).

Объем работ выполненных по виду экономической деятельности «Строительство» в 2011 г. вырос на 17 760 млн. р. или на 655,3% по сравнению с 2002 г. Также с 2008 по 2010 гг. наблюдалось влияние мирового финансового кризиса и спад спроса на недвижимость.

На основе статистических данных об объемах работ, выполненных в строительстве, за период с 2002 по 2011 гг. [3] было построено линейное уравнение регрессии (1):

$$\hat{y} = b_0 + b_1t = -808,685 + 2160,21t. \quad (1)$$

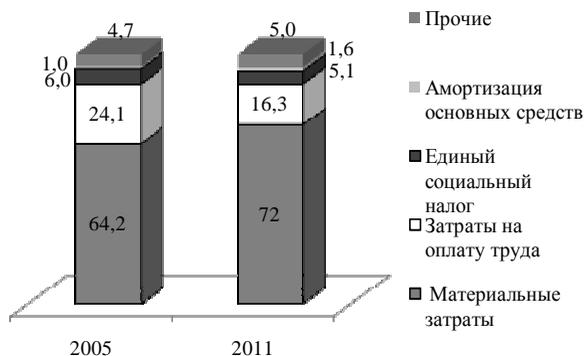


Рис. 1. Структура затрат на производство по виду экономической деятельности «Строительство» по элементам (по фактической себестоимости, %)

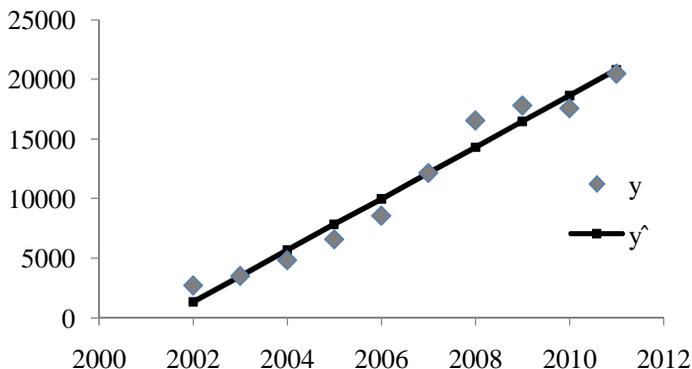


Рис. 2. Объем работ, выполненных по виду экономической деятельности «Строительство» (в фактически действовавших ценах, млн. р.)

По прогнозу на 2012 г. объем работ в строительстве должен составить 22 953,63 млн. р. и возрасти по сравнению с уровнем 2002 г. на 20 243,3 млн. р. или в 7,5 раз.

Список используемых источников

1. Попова, Г. Л. Развитие бизнеса в Тамбовской области: анализ и прогноз / Г. Л. Попова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 8(359). – С. 43 – 50.
2. Попова, Г. Л. Развитие малого бизнеса: тенденции и место в экономике Тамбовской области // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 15(366). – С. 41 – 51.
3. Федеральная служба государственной статистики. – URL : <http://www.gks.ru/>

References

1. Popova, G. L. Business Development in the Tambov region: Analysis and Forecast / G. L. Popova // Economic Analysis: Theory and Practice. – 2014. – N 8(359). – Pp. 43 – 50.
2. Popova, G. L. The small Business development: the trend and place in the economy of Tambov region / G. L. Popova // Economic Analysis: Theory and Practice. – 2014. – N 15(366). – Pp. 41 – 51.
3. The Federal State Statistics Service/ – URL : <http://www.gks.ru/>

Жуков А. А.
бакалавр 3 курса, направление «Сервис»
Тётушкин В. А.
канд. техн. наук, доцент кафедры
«Экономический анализ и качество»

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ УСЛУГИ

MODERN PROBLEMS DEFINITION SERVICES

Весьма важным, но мало изученным является понятие сервис, которое даже не включено в число объектов гражданских прав. Можно отметить, что это разновидность услуг имеет самостоятельное значение. Недооценка сервиса приводит как к проблемам в сервисном бизнесе, так и в правовом регулировании услуг.

Чтобы дать обоснованное и взвешенное определение такому явлению, как услуга, необходимо выяснить, что по данному поводу выработало мировое сообщество, что об этом писали ученые, как данное явление нашло отражение в законодательстве Российской Федерации, прочитав дискуссии по данному вопросу в сети Интернет, а также рассмотреть различные научные публикации.

В соответствии с Большой советской энциклопедией услуга есть:

- 1) форма непроизводительного труда и в этом смысле – социально-экономическое отношение, выражающее потребление дохода;
- 2) определенная целесообразная деятельность, существующая в форме полезного труда, т.е. услуга это отношение, возникающее по поводу полезного действия труда, потребляемого как деятельность.

Во времена СССР услуги, как особая потребительная стоимость, и как не вещная форма труда в национальном доходе не учитывались.

Услуга, как юридическая категория, определена в Гражданском кодексе Российской Федерации (ст. 128), в частности, это объект гражданских прав. А в соответствии со ст. 779 ГК РФ предметом возмездного договора оказания услуг являются конкретные действия и/или конкретная деятельность услугодателя.

В таких отраслях, как бухгалтерский учет, налоговая и внешне-экономическая сфера, услуга есть:

- 1) деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности (ст. 38 НК РФ);

2) предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений (ст. 2 ФЗ РФ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»).

В статистике в соответствии с Общероссийским классификатором информации об общероссийских классификаторах услуги делят на два класса: услуги населению, которые определены в Общероссийском классификаторе услуг населению, и услуги, которые определены в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, продукции и услуг [1].

Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) подразумевает, что услуги есть вид товара, поэтому они попадают под операции торговли. В ГАТС потребитель услуги означает любое лицо, которое получает или использует услугу, где лицо есть физическое или юридическое лицо. В ГАТС услуги это услуги в любом секторе, за исключением услуг, поставляемых при осуществлении функций правительственной власти, где последние есть любые услуги, которые поставляются на некоммерческой основе и не на условиях конкуренции с одним или несколькими поставщиками услуг. В соответствии со ст. XIII ГАТС требования ГАТС не применяются к закупкам услуг правительственных учреждений для целей правительства и не с целью коммерческой перепродажи или с целью использования при поставках услуг для коммерческой реализации. В понятие поставка услуг входит производство, распределение, маркетинг, продажа и доставка услуг.

Таким образом, в отличие от ГАТС в России потребитель есть лицо получающее, но не покупающее, услуги, которое потребляет их только для личных (бытовых) нужд. В ГАТС к услугам не относят результаты функционирования правительства.

Достаточно большую историю имеет маркетинг услуг [3]. Одной из ранних моделей услуг считается модель Д. Ратмела (1974), в которой была выявлена проблема изучения нужд потребителей и мониторинга процесса потребления услуг. Одними из последних моделей являются модели М. Битнера и Ф. Котлера. В первой используются такие понятия, как товар, коммуникации, каналы распределения, цена, материальное доказательство, процесс и люди. Во второй модели используется треугольная концепция, состоящая из следующих элементов: потребители, персонал и руководитель фирмы.

Ученые, изучающие менеджмент услуг, также внесли свой вклад в исследование услуг, в частности, выделяются институциональные услуги, деловые (профессиональные) услуги и потребительские услуги. Институциональные услуги должны оказываться только юридическим лицам, а деловые услуги могут быть оказаны любым лицам, в це-

лях обеспечения их профессиональной деятельности и получения прибыли.

Социологи в соответствии с воззрениями Т. Парсона считают, что услуга является социологической категорией. Социологи социальную защиту граждан связывают с социальными услугами, которые некоторые авторы рассматривают, как минимальные государственные социальные стандарты в виде государственных услуг, предоставляемых на безвозмездной и безвозвратной основе [2].

В последнее время появилось понятие «государственная услуга». Поэтому теория услуг также не может оставить его без внимания. Некоторые авторы связывают государственные услуги с услугами органов исполнительной власти [1], однако даже в СССР в соответствии БСЭ государственные пошлины не рассматривались, как плата за государственные услуги, а как плата за услуги, оказываемые государственными органами гражданам и организациям в соответствии с законодательством.

Объектом и предметом теории услуг могли бы стать отношения, возникающие между услугодателями, услугополучателями и властью, связанные с оказанием услуг, договорные отношения оказания услуг, закономерности фактических взаимодействий в рамках этих отношений, а также нормы действующего законодательства и правоприменительная практика. В качестве цели таких исследований можно выявить научно-теоретический анализ договоров оказания услуг, определение сущности таких договоров как механизма публичного и индивидуального правового регулирования отношений и взаимодействий при оказании услуг, разработка оптимальной модели правоотношений между услугодателем и услугополучателем, в рамках которых должны осуществляться взаимодействия, обеспечивающие эквивалентные интересы услугодателей, услугополучателей и общества. Теперь нужно решить следующие задачи:

- выявить и изучить свойства услуг, провести классификацию услуг, как общественного явления;
- изучить особенности заключения, изменения и прекращения договоров оказания услуг;
- исследовать совокупность требований, предъявляемых к услугодателям, процессам оказания услуг и среде, в которой данные услуги оказываются;
- определить понятие услуги и договора оказания услуг, провести классификацию таких договоров и сфер, в которых они используются;
- исследовать права и обязанности услугополучателей;
- изучить вопросы ответственности услугодателей за ненадлежащее оказание услуг или за необоснованный отказ от их оказания.

Таким образом, теорию услуг можно рассматривать как науку о закономерностях существования, организации и развития услуг различной природы как общественного явления и также методах их исследования.

В связи с переходом России в постиндустриальную фазу развития центральное место в общественной жизни приобретают проблемы сервиса. Одним из важнейших направлений изучения сервиса является реконструкция его исторического прошлого посредством привлечения инструментария популярного в настоящее время историографического направления – истории повседневности. Однако это направление не должно акцентировать внимание только на частной жизни человека, но охватывать проблемы государства и общества в целом.

Для каждой исторической эпохи и каждой цивилизации характерны свое содержание и направленность развития сферы услуг. Конечно, у России существует собственная историческая специфика организации сервисной деятельности.

На данный момент 2014 г. сфера услуг в Российской Федерации переходит к стагнационному сценарию развития. Сокращается спрос, объем и стоимость услуг, уменьшается прибыль сервисных организаций. Лучше других чувствуют себя страховщики и компании, оказывающие услуги связи. В худшем положении находятся предприятия пассажирского транспорта.

Основным фактором, не дающим расти деловой активности, было прекращение роста спроса на услуги, что повлекло за собой соответствующее затухание производственной деятельности организаций, сокращение объема бизнеса и ухудшило их финансовое положение – объем полученной прибыли снизился. Предприятия стали активнее сокращать персонал и терять свой конкурентный потенциал.

По словам экспертов, в круг ключевых проблем, лимитирующих развитие бизнеса в сфере сервиса, предприниматели включили и финансовые ограничения. На недостаток финансовых средств, как основное ограничение своего бизнеса, указали 40% предпринимателей. Высокую фискальную нагрузку отметили более трети участников опроса.

Ухудшение делового климата в конце года наблюдалось в 11 из 14 видов деятельности сферы услуг. Хуже всего дела обстояли в сегменте ремонта бытовых изделий и предметов личного пользования (на протяжении двух с лишним лет проведения обследований индекс предпринимательской уверенности в этом сегменте ни разу не достигал положительных значений) и у предприятий пассажирского транспорта (ИПУ в отрицательной зоне третий квартал подряд).

Наиболее благоприятный деловой климат, согласно результатам обследования, наблюдался в сегменте страхования, оказании услуг связи и культурно-развлекательной деятельности.

Макроэкономическая ситуация в стране в начале текущего года не дает поводов для оптимизма. С одной стороны, имеет место замедление роста и даже снижение (в январе сего года) реальных располагаемых денежных доходов населения, которое усугубляется повышенным уровнем кредитной нагрузки для части населения.

В структуре кредитов российских заемщиков преобладают потребительские займы под высокие проценты, на обслуживание которых значительная доля населения тратит около половины своих доходов. На объективное снижение платежеспособности накладывается определенная неуверенность в перспективах – как развития экономики в целом, так и личного финансового положения, подогреваемая ослаблением национальной валюты, негативными процессами в мировой экономике и возможными геополитическими рисками.

Все эти факторы заставляют население придерживаться сберегательной модели поведения, которая ведет к отказу от приобретения многих видов необязательных услуг или, в лучшем случае, к ограниченному пользованию ими. В результате происходит сжатие потребительского спроса, на устойчивости которого базируется благополучие сервисных организаций.

С другой стороны, сфера услуг не может не реагировать на общий фон охлаждения экономики и стагнационную модель поведения промышленности и строительства. Многие сервисные организации испытывают ценовое давление, связанное с ослаблением рубля, не имея при этом возможности повышать расценки на услуги из-за низкого платежеспособного спроса. В результате наблюдается застой во многих сегментах сферы сервиса, особенно в деятельности, связанной с предоставлением необязательных услуг.

Безусловно, ухудшение экономической конъюнктуры в сервисном секторе в значительной степени объясняется также сезонным фактором. К сожалению, короткие временные ряды данных настоящего исследования не позволяют провести сезонную корректировку, с учетом которой результаты были бы более позитивными.

Сфера услуг является одной из самых социально ориентированных среди базовых отраслей экономики страны. И главное даже не то, что результатами ее деятельности пользуется непосредственно население страны, а то, что в данной отрасли находят работу и, соответственно, денежные доходы довольно многочисленная часть населения, в том числе не имеющая ярко выраженного специального профессионального образования. Для данной категории населения сфера услуг

является чуть ли не единственным источником получения доходов, особенно это характерно для большинства «малых» городов России, которые не располагают большим количеством производственных структур для обеспечения занятости.

Поэтому одной из главных задач государства является внедрение законодательных и институциональных инициатив, направленных на обеспечение благоприятного бизнес-климата в сфере услуг и поддержания позитивного тренда развития отрасли.

Список используемых источников

1. Николайчук, Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб. : Питер, 2005. – 608 с.
2. Боков, В.И. От Даля к Парсону и обратно. Гипотеза о природе услуг. – URL : www.dvgu.ru
3. Тётушкин, В. А. Эффективность управления качеством в сервисе и маркетинге // Наука и бизнес: пути развития. – 2013. – № 10(28). – С. 141 – 145.

Reference

1. Nikolaychuk, N. E. Marketing and management services. Business service. – SPb. : Peter, 2005. – 608 p.
2. Bokov, V. I. From dal to the Parson and back, the Hypothesis about the nature of services. – URL : www.dvgu.ru
3. Tetushkin, V. A. The effectiveness of the quality management service and marketing // Science and business: ways of development. – 2013. – № 10(28). – С. 141 – 145.

Иванова В. В.

студентка 5-го курса, специальность «Маркетинг»

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»
Р. В. Жарикова*

АКТИВИЗАЦИЯ СБЫТА И ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ЗАО «ВОТЕК МОБАЙЛ»

SALES PROMOTION AND APPLICATION OF METHODS TO PROMOTE THE EXAMPLE OF JSC «VOTEK MOBILE»

Стимулировать значит «привести в движение». Данная задача ставилась во все времена: вдохнуть жизнь в товар для успешной продажи его на рынке.

Стимулирование сбыта включает в себя совокупность различных видов маркетинговой деятельности, которая направлена на стимулирование покупателя, иными словами, способная стимулировать незамедлительную продажу товара или услуги. В отличие от стимулирования сбыта, реклама и публицити предназначены для достижения других целей, в конкретном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней [2].

Стимулирование сбыта обладает многоцелевой направленностью: потребитель, продавец, торговый посредник. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, направленных на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает такие мероприятия как использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое. В основном организации используют несколько методов продвижения продуктов одновременно. Максимальный эффект дает совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта [5].

Можно сделать вывод, что под стимулированием сбыта следует понимать комплекс мероприятий, которые призваны содействовать продаже товаров/услуг. Специфической особенностью данных мероприятий является то, что они напрямую не связаны с потребительскими свойствами продукции, в чем и заключается его принципиальное отличие от традиционной рекламы, так как предполагается, что основные потребительские свойства уже известны потребителю [1].

Главная задача стимулирования сбыта – это побуждение потребителя к совершению покупки (использованию услуг).

Актуальность данной темы в современных рыночных отношениях достаточно велика. В настоящее время все большее число различных фирм, как производителей, так и продавцов, прибегают к различным средствам стимулирования сбыта своих товаров. С каждым годом стимулирование сбыта становится все более актуальным, в связи с ожесточающейся конкуренцией. Именно с помощью применения стимулирования многие фирмы увеличивают объемы продаж своих товаров, привлекают к своей торговой марке новых покупателей и в конечном итоге содействуют еще большему укреплению на рынке [4].

Рассмотрим некоторые методы стимулирования на конкретном примере, а именно, на предприятии ЗАО «Вотек Мобайл» (Теле2). Компания очень часто проводит различные акции, торжественные мероприятия. Акция «Мы нигде молчать не будем». В преддверие сезона отпусков сотовый оператор Tele2 запустил интегрированную марке-

тинговую кампанию для продвижения услуг мобильной связи в роуминге. Основная задача проекта – напомнить абонентам, что Tele2 предоставляет лучшие цены на разговоры в роуминге и помогает людям везде говорить свободно. В поддержку рекламной кампании был создан промо-сайт goaming.tele2.ru, на котором любой желающий сможет создать собственный видеоролик с Тони Бонелли. Участники, чьи ролики наберут наибольшее число голосов, получили ценные подарки от Tele2. Один из призов – авиабилеты в любую точку мира. Данная акция принесла 15% прибыли за время проведения.

Акция «День открытых людей» (проводится периодически) топ-менеджеры, руководители и сотрудники различных департаментов Tele2 занимают рабочие места консультантов в салонах связи и промоутеров на улицах. В течение дня они отвечают на вопросы посетителей и подключают новых абонентов, рассказывают о том, что предлагает компания для усовершенствования своих продуктов.

Для новых абонентов, подключающихся в этот день, компания предоставляет подарок: 150 бесплатных минут внутри сети в течение трех месяцев или какие-то другие бонусы.

Масштабное мероприятие было проведено в День города, 12 июня, на площадке Парка культуры и отдыха. Здесь развернулась карта туристических маршрутов. На тематических площадках, посвященных самым разнообразным уголкам мира, проходили конкурсы и мастер-классы. С компанией Tele2 все пришедшие смогли познакомиться с культурой Франции, Швеции, Турции, Казахстана и узнать об интересном отдыхе в Краснодарском крае. За несколько часов жители города увидели шоу мыльных пузырей, научились танцевать восточные танцы, плести французские косы и даже сражаться на мечах.

На площадке каждый желающий мог сфотографироваться с земным шаром, выполненным из живых цветов, и тут же получить готовое фото на память о мероприятии. Данной мероприятием дано положительный эффект в сфере связи с общественностью [3].

Что касается стимулирования персонала, то среди продавцов-консультантов периодически проходят мотивационные программы, где они получают различные бонусы и премии.

Таким образом, компания активно использует маркетинговые инструменты стимулирования спроса.

Список используемых источников

1. Рыбченко, С. А. Методы стимулирования сбыта / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007.
2. Титова, Н. Е. Маркетинг : учебное пособие / Н. Е. Титова. – М. : Владос, 2012.

3. Официальный сайт компании: tambov.tele2.ru
4. Жариков, Р. В. Стратегия развития организационных структур инновационного обеспечения управления качеством машиностроительной продукции // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2011. – № 2(33). – С. 231 – 235.
5. Жариков, Р. В. Optimierung der kosten fur die erholung der qualitat maschinenbauproduktion // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011. – Т. 17. – № 2. – С. 638 – 641.

References

1. Rybchenko, S. A. Methods of sales promotion / S. A. Rybchenko, T. Evstigneeva. – Ulyanovsk : UISTU, 2007.
2. Titova, N. E. Marketing: a textbook for the students. vyssh. Textbook. institutions / N. E. Titov. – M. : Vlados, 2012.
3. Official website. – URL : tambov.tele2.ru
4. Zharikov, R. V. Strategy of development of organizational structures of innovative ensuring quality management of machine-building production // Questions of modern science and practice. University of V. I. Vernadsky. – 2011. – No. 2(33). – P. 231 – 235.
5. Zharikov, R. V. Optimierung der kosten fur die erholung der qualitat maschinenbauproduktion // Messenger of the Tambov state technical university. – 2011. – Т. 17. – No. 2. – P. 638 – 641.

Конончук О. А.

магистр 1 курса направление «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»
Р. В. Жарикова*

СТРАТЕГИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ, БАЗИРУЮЩАЯСЯ НА АКТИВИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СОТРУДНИКОВ

STRATEGY OF MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION, BASED ON ACTIVIZATION OF CREATIVE POTENTIAL OF EMPLOYEES

Управлению персоналом следует обучаться так же, как и любой другой науке. Руководство некомпетентное в этой области знания, не регулируют процессы управления персоналом на предприятии, пуская их «на самотек». Итог такого отношения приведет к печальным и непредсказуемым последствиям. Управление персоналом – это сложный и многогранный процесс, требующий знаний и навыков, занимает ведущее место в системе управления предприятием.

В современное время отношение к управлению кадрами существенно изменилось. Мотивация, творческий потенциал и производительность труда являются важнейшими составляющими любого предприятия. Вышеперечисленные преимущества во многом определяют успех стратегии, направленной на эффективность организации.

В настоящее время приходит на смену новое поколение молодых специалистов, которые пробуют себя в разных направлениях менеджмента, как коммерческих, так и государственных. В любой организации на сотрудника возлагается большая ответственность, так как от его действий будет напрямую зависеть результат. Однако, как правильно и доходчиво это объяснить молодому специалисту, который так сказать только сошел со «школьной скамьи» и чувство коллективной и персональной ответственности ему не привито. В первую очередь руководитель должен убедиться, что специалист готов к самостоятельному выполнению работы психологически, т.е. обезопасить себя от конфликта в коллективе и брака на стадии производства. Ведь низкая производительность, напряженные отношения между сотрудниками базируются на их психологическом состоянии. Руководитель должен знать особенности характера каждого своего сотрудника, чтобы осуществлять руководство, разделение полномочий и ответственности.

Сейчас на предприятиях обычно выделяют три уровня управления:

- низовое звено, его руководители – технический уровень (работники – младшие начальники), они руководят непосредственными исполнителями работ;
- среднее звено, его руководители – руководители подразделений;
- руководители среднего звена, взаимодействуют с поставщиками и потребителями на своем уровне и поставляют основную часть информации высшему руководству;
- высшее звено – эти руководители, разрабатывают основную стратегию, создают цели и политику, взаимодействуют с внешней средой, принимают важные решения, несут ответственность за мотивацию персонала, общую организацию работы и управление предприятием.

Немало важно, чтобы вышеперечисленное было взаимосвязано между собой психологическими и моральными аспектами.

В результате, для гарантии полного и непрерывного процесса управления на предприятии, по нашему мнению, необходимо предусмотреть выполнение следующих обязательных управленческих функций: определить стратегию и политику, взаимодействовать с внешней средой, организовать работу, подбирать высококвалифицированный персонал, проводить непрерывную подготовку и переподготовку персонала, изучать мотивы и вникать в потребности сотрудников, плани-

ровать производственные процессы, осуществлять высокоэффективный менеджмент, непрерывно контролировать производство и качество, информационно обеспечить производство всеми видами необходимых коммуникаций для осуществления бенчмаркетинга, разрабатывать мероприятия повышения эффективности и конкурентоспособности производства, принять управленческие решения, внедрять инновации. Все вышеперечисленные мероприятия, представляющие собой непрерывный процесс на основе принципов органицизма на самом деле во многом базируется на взаимоотношениях между сотрудниками.

Чтобы разобраться в этой проблеме руководитель может прибегнуть к различным психологическим тестам, беседам, но также предлагается рассмотреть следующие известные методы. Методы психологического побуждения (мотивации) помогают достижению необходимой активности специалиста с применение психологического побуждения, развитие мотивации трудовой деятельности. С помощью мотивации, побуждения оказывает непосредственное влияние на объект управления – сотрудника. Методы психологического побуждения разнообразны и представлены на рис. 1:

– убеждение – воздействие на волю сотрудника при помощи логических средств, направленных на снятие напряженного состояния в коллективе и психологических барьеров;



Рис. 1. Методы психологического побуждения

– внушение – целенаправленное воздействие субъекта управления на объект управления путем влияния руководителя на психику подчиненного. Наибольшую эффективность дает применение этого метода в конфликтных ситуациях, потому что с его помощью можно напрямую воздействовать на волю подчиненного. Внушаемость во многом зависит от авторитета того, кто это делает (внушаемого). Высокие морально-психологические качества внушающего имеют довольно главную роль в повышении эффективности применения рассматриваемого метода;

– подражание – воздействие на волю работника при помощи личного примера. Руководитель либо сам показывает образец должного поведения, либо указывает на работника, чье поведение может служить образцом. Прежде всего, руководитель сам обязан быть образцом в своем поведении и деятельности, поскольку он находится в центре внимания всех, к его поведению все присматриваются, его действия обсуждаются и оцениваются. Руководитель, как правило, служит в качестве эталона поведения для сотрудников, для всех тех, кто постоянно контактирует с ним;

– вовлечение – побудительный прием, принятый руководителем, посредством которого специалист становится участником процесса подготовки и реализации решений;

– оказание доверия – психологическое воздействие, которое выражается в подчеркивании, выделении положительных качеств специалиста, его опыта, квалификации и т.д., в выражении уверенности в его возможностях, что повышает моральную значимость поручаемого задания;

– принуждение – психологическое воздействие на сотрудника, принуждающее его (иногда даже наперекор воле и желанию) выполнить заданную работу.

Перспективный и текущий характер носит мотивация деятельности сотрудника. Временные трудности в работе специалиста помогает преодолеть наличие перспективной мотивации, так как она направлена в будущее, настоящее работник подразумевает, как этап достижения поставленных целей. Если же у сотрудника текущая (близкая) мотивация деятельности, то трудности или неудачи в работе могут снизить его трудовую (служебную) активность или даже вызвать желание перейти на другую работу.

Важной составляющей для производства на предприятии являются методы профессионального отбора и обучения. К таким методам можно отнести: подбор специалистов, обладающих такими психологическими характеристиками, которые максимально соответствуют выполняемой деятельности (занимаемой должности); развитие необходимых психологических характеристик для успешного выполнения порученных работ.

Подведем итог, что все вышеуказанные методы оказывают эффективное воздействие на людей, если будут применены с учетом особенностей характера и психологического склада конкретного человека, т.е. его темперамента, способностей, поведенческой реакции.

Список используемых источников

1. Жариков, Р. В. Процессный подход к инновационному обеспечению управления качеством машиностроительной продукции // Организатор производства. – 2011. – № 1(48). – С. 85 – 88.

2. Смирнов В. Н. Психология управления персоналом : учеб. пособ. / В. Н. Смирнов – М. : Академия, 2007.

3. Жариков, Р. В. Стратегия развития организационных структур инновационного обеспечения управления качеством машиностроительной продукции // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2011. – № 2(33). – С. 231 – 235.

4. Жариков, Р.В. Optimierung der kosten fur die erholung der qualitat maschinenbauproduktion // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011. – Т. 17. – № 2. – С. 638 – 641.

References

1. Zharikov, R. V. Process approach to innovative ensuring quality management of machine-building production // Organizer of production. – 2011. – No. 1(48). – P. 85 – 88.

2. Smirnov, V. N. Human resource management Psychology : educational grant. – M. : Akademiya, 2007.

3. Zharikov, R. V. Strategy of development of organizational structures of innovative ensuring quality management of machine-building production // Questions of modern science and practice. University of V. I. Vernadsky. – 2011. – No. 2(33). – P. 231 – 235.

4. Zharikov, R. V. Optimierung der kosten fur die erholung der qualitat maschinenbauproduktion // Messenger of the Tambov state technical university. – 2011. – Т. 17. – No. 2. – P. 638 – 641.

Клинова М. А., Неверова М. А.
бакалавры 1 курса, направление «Сервис»

**АНАЛИЗ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА
(на примере США, Великобритании, Японии)**

**RESTAURANT BUSINESS ANALYSIS
(for example U.S., UK, Japan)**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
ассистента кафедры «Экономический анализ и качество»
В. А. Толстошеиной*

В XXI в. ресторанный бизнес находится в самом своем расцвете. Среди самых разных ресторанов разгорается конкуренция за внимание клиента. Люди все чаще приходят в ресторан, уходя от традиционной домашней пищи еды. В настоящее время в мире бурно развивается концепция ресторанов в крупных торговых центрах. Благодаря такому обслуживанию увеличивается как количество посетителей центра, так и время их пребывания в центре.

Общей тенденцией развития организаций питания в мире является увеличение количества и размеров ресторанных цепей. Несомненным лидером является США, чьи ресторанные цепи проводят активную экспансионистскую политику за пределами своей страны.

Ресторан в Америке – это любое заведение общепита, а не только классический ресторан в привычном понимании, поэтому среди многообразия ресторанов можно выделить следующие основные группы [1, 2].

Bars, Pubs (Бары, пабы) предлагают несложные закуски, напитки и прямые трансляции спортивных соревнований по телевизору.

Safeterias (Кафетерии) организуют выбор блюд по принципу самообслуживания (“free flow”). Посетитель набирает на поднос любые блюда, а затем оплачивает их на кассе.

Cafes, coffe shops, dinners (Кафе, кофейни, закусочные) предлагают ограниченный выбор блюд, напитков, выпечки.

Delicatessen, Deli (Кулинарии) – это небольшие магазинчики, предлагающие приготовленные здесь же салаты, закуски, выпечку, сэндвичи, а также полуфабрикаты на вынос. Часто бывают оборудованы несколькими столиками, за которыми можно перекусить.

Fast Food Restaurants (Фаст-фуд рестораны) имеют ограниченное меню. Закуски готовят на месте из полуфабрикатов, часто блюда просто разогреваются. Здесь уточняют, где вы будете есть – в ресторане

(For Here) или возьмете еду с собой (To Go), чтобы упаковать заказ. Встречаются как отдельные, так и крупные сетевые заведения. Многие американские рестораны сети Fast Food уже давно стали международными, например, Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, Pizza, Pizza Hut, Subway, Wendy's, Subarro и др.

High-scale restaurants (Рестораны высокой кухни) – рестораны в классическом понимании, где дорогая посуда, изысканные блюда, цены которых выше 20\$, официанты и дресс-контроль.

Family restaurants (Семейные рестораны) – рестораны с более демократичными ценами и требованиями к одежде посетителей, чем рестораны высокой кухни.

В Великобритании ресторанный бизнес также очень развит. По мере роста интереса к иностранным кухням, увеличивался и выбор предлагаемых блюд. Однако, кроме тайских, итальянских, французских и многих других кухонь в Англии есть и рестораны, специализирующиеся только на английской еде. Например, ресторан “School dinners”, который буквально переводится как «Школьные обеды». Здесь готовят традиционные хлебные, масляные или вареные пудинги, которые подают благонравные девушки, одетые в школьную форму.

В сэндвич-кафе предлагают «английский завтрак», состоящий из сэндвича, легкой закуски, чая или кофе. Такого вида кафе работают с раннего утра до полудня.

Одним из самых любимых мест времяпрепровождения у британцев является паб. Паб – это центральное место британской жизни и культуры во всех ее проявлениях. Считается, что если вы не посетили паб, то вы не были в Британии. Пабы имеют четкое разделение на два бара: салон-бар – бар высокого класса, который богато отделан и общий бар, где отделка гораздо умеренная. Пабы закрыты до 11 ч и не могут продавать напитки после 23 ч.

Хорошие столики в ресторанах на вечер пятницы и субботы бронируют за месяц, а в будничные дни – за неделю. Столики же в изысканных ресторанах таких городов, как Лондон резервируют за год.

А в Японии очень развита «культура питания» или «Щекубунка». Несмотря на сложное название, это очень удобная и сбалансированная система приема пищи.

При посещении любого ресторана или кафе персонал приветствует гостя, делая поклон и подавая горячее полотенце для рук – «шибубри». Это является традицией для всех заведений ресторанного типа, за исключением «Макдональдс» и «Кентакки». После окончания трапезы следует бесплатная подача горячего или холодного чая.

Всевозможные итальянские, французские, английские рестораны встречаются даже в маленьких городах, так как конкуренция в ресторанном бизнесе крайне высока. Японцы адаптируют блюда нацио-

нальных кухонь разных стран мира под свои вкусы. Чаще всего в таких заведениях все очень вкусно, быстро и дешево.

Одним из самых популярных блюд в Японии считается «Рамен» – блюдо с пшеничной лапшой. Однако каждое заведение «изобретает» свой вкус рамена, путем подбора лапши, рецепта супа и приправ.

Рестораны, рассчитанные на большой поток людей, находятся в многолюдных районах городов страны и называются «Кайтенсуши». Готовые суши развозят на специальных конвейерах, в которых они рассортированы по тарелкам разного цвета, что и определяет цену данного блюда. Так же в Японии действуют кайтен-рестораны с электронными системами для счета тарелок, на каждой из которых встроен чип, собирающий информацию о количестве съеденных суши. Самые дешевые кайтенсуши оцениваются в 100 йен (34 р.)

В ресторанах с названием «Якинику» в каждом столике установлена специальная конфорка для жарки мяса. Это может быть и знаменитое мраморное мясо дайсенских коров, языка, парной телятины или трепуха. Обычно здесь собираются семья или компания друзей для жарки кусочков мяса на горящих углях, которые затем посыпают кунжутными зернами и обмакивают в один из десятка соусов, заранее приготовленных для посетителей. Для японцев такой процесс схож с любованием сакурой или изготовлением икебаны. Такой поход в «Якинику» обойдется в 1500 йен (510 р.)

Сегодня ресторанный бизнес стремительно развивается во всем мире. Однако, для расширения бизнеса необходимы значительные инвестиции не только для закупки новых материалов, оборудования, но и для обучения обслуживающего персонала. Современный ресторан должен полностью соответствовать всем нормативным требованиям. Для успешного развития также необходим анализ конкурентного рынка. Отслеживая сильные и слабые стороны конкурентов, можно открыть новые перспективные направления развития бизнеса. Совет, который дал знаменитому американскому менеджеру Ли Якокке его отец, очевидно никогда не потеряет свою актуальность: «Занимайся ресторанным бизнесом – как бы плохо ни шли дела, люди должны есть».

Список используемых источников

1. Бородина, В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В. В. Бородина. – М. : Книжный мир, 2011.
2. Эгертон-Томас, К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / К. Эгертон-Томас. – М. : РосКонсульт, 1999.

References

1. Borodina, V. V. Restaurant and hotel business. Accounting, tax, marketing, management / V. V. Borodina. – М. : World of Books, 2011.
2. Egerton-Thomas, K. Catering. How to open and successfully run a restaurant / K. Thomas Egerton. – М. : RosKonsult, 1999.

ФАКТОРЫ РАЗМЕЩЕНИЯ И ИХ ЗНАЧИМОСТЬ В СОЗДАНИИ И РАЗВИТИИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОИЗВОДСТВ

FACTORS OF PLACEMENT AND THEIR IMPORTANCE IN THE CREATION AND DEVELOPMENT OF HIGH-TECH PRODUCTIONS

Создание высокотехнологичных производств является одним из наиболее признанных сегодня и эффективных направлений развития экономического потенциала как на национальном, так и на региональном уровне. При выделении высокотехнологичных производств (или отраслей) из всей существующей совокупности чаще всего опираются на две группы показателей, основанных:

1) на измерении количества вовлеченных в сферу высоких технологий ресурсов (объем выполненных НИОКР, затраты на НИОКР, численность занятых научных работников и другого высококвалифицированного персонала);

2) на оценке результатов деятельности в области высоких технологий (число зарегистрированных патентов и технологических нововведений, объем добавленной стоимости, темпы его роста).

За такими производствами уже закрепился образ экологически чистых производств, имеющих способность к постоянному обновлению и расширению, а, следовательно, создающих новые рабочие места, использующих высококвалифицированный труд и т.д. Необходимо выделить две основные тенденции в размещении таких производств: с одной стороны, происходит территориальная концентрация большого количества высокотехнологичных предприятий, притяжение их друг к другу, к существующим научным центрам; с другой стороны, осуществляется дисперсия, рассредоточение таких высокотехнологичных производств или зон активной научно-технической деятельности по относительно обширной территории.

Однако, для того чтобы воздействовать на локализацию производства, необходимо учитывать, что любая отрасль, в свою очередь, «предъявляет требования» к различным условиям регионов, в которых предполагается размещать ее предприятия. Исходя из этого условия, целесообразно проводить ранжирование регионов на основе оценки факторов, влияющих на создание и развитие высокотехнологических производств. За основу может быть взят имеющийся зарубежный опыт. В таблице 1 представлен перечень расставленных по ранжиру факторов в размещении высокотехнологичных производств, подготовленный Объединенным экономическим комитетом конгресса США [1].

1. Факторы размещения высокотехнологичных производств

Ранг	Факторы	%*
1	Трудовые навыки (пригодность рабочей силы)	89,3
2	Затраты на рабочую силу	72,2
3	Налоговый климат	67,2
4	Академические учреждения	58,7
5	Стоимость жизни (прожиточный минимум)	58,7
6	Транспортный	58,4
7	Доступ к рынкам	58,1
8	Практика регионального управления	49,0
9	Доступ к источникам энергии и затраты на энергосбережение	41,1
10	Доступ к источникам сырья и материалов	27,6

* Удельный вес респондентов, считающих, что рассматриваемый фактор можно отнести к группе «значимый» или «очень значимый».

Как видно из данных представленных в таблице к регионам, ориентирующихся на развитие отраслей, определяющих научно-технический прогресс, предъявляются достаточно жесткие требования. Однако, с точки зрения решения проблем регионального развития, необходимо выделить две черты высокотехнологичных производств. Во-первых, одно из условий (или факторов) развития высокотехнологичных отраслей связано с развитием инфраструктуры (производственной, транспортной, экологической, социальной, деловой или рыночной). Вложенные средства в создание необходимой инфраструктурной среды (средства коммуникации, строительство, расширение сферы услуг для бизнеса и т.д.) затем возвращаются в виде налоговых поступлений и других доходов местного бюджета, стабилизации занятости населения. Во-вторых, высокотехнологическое производство имеет способность к активному саморазвитию.

Список используемых источников

1. U. S. Congress, Office of Technology and the American Economic Transition: Choices for the Future. Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office, 1988.

Reference

1. U. S. Congress, Office of Technology and the American Economic Transition: Choices for the Future. Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office, 1988.

Кочегарова Е. Н.

студент 5 курса, специальность «Маркетинг»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
д-ра техн. наук, профессора, заведующего кафедрой
«Экономический анализ и качество»*

Б. И. Герасимова

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

FACTORS, WHICH INFLUENCE ON THE ENTERPRISE ACTIVITY

Внутренняя и внешняя среда оказывают существенное влияние на деятельность предприятия. Целью исследования являются факторы, воздействующие на деятельность предприятия. Объектом исследования является ООО «Сервис Логистик».

Успешная деятельность ООО «Сервис Логистик» обусловлена тем, что данное предприятие выявляет свои сильные стороны и, опираясь на них, активно взаимодействует во внешней и внутренней среде.

Изучая внешнюю среду, ООО «Сервис Логистик» приспосабливается к изменяющимся условиям, тем самым обеспечивает себе эффективную деятельность. Для данного предприятия очень важным моментом является то, чтобы потребители были удовлетворены качеством товара, так как именно от спроса покупателей зависит дальнейшее процветание компании. Предприятие ООО «Сервис Логистик» ведет активное сотрудничество с поставщиками, которые доставляют необходимый товар точно в срок, а также поставляют только самую качественную и востребованную потребителями продукцию. По определенным видам продукции ООО «Сервис Логистик» является дистрибьютором, поэтому у предприятия отсутствуют конкуренты. Данный факт значительно сказывается на деятельности организации и позволяет вести эффективную политику в области повышения цен на товары. Предприятие активно изучает рынок труда, выбирая для себя подходящий персонал, который будет обладать определенными навыками, образованием и опытом работы. Также при выборе работников, предприятие ООО «Сервис Логистик» опирается на возрастную категорию [1, 2] (табл. 1).

Наиболее востребованным по возрастной структуре является контингент рабочих возрастом от 30 до 40 лет [2].

1. Возрастная категория персонала ООО «Сервис Логистик» в 2014 г.

Возраст, лет	Показатели, %
20...30	30
30...40	50
40...50	20

Внутренняя среда предприятия ООО «Сервис Логистик» характеризуется социальными факторами, которые имеют прямое отношение к рабочему персоналу. Наиболее важным аспектом социальных факторов является взаимоотношения с коллективом. Высшее руководство организации ООО «Сервис Логистик» мотивирует персонал на эффективную деятельность тем, что обещает вознаграждение за труд, предоставляет умеренный график работы, а также создает нормальные рабочие условия. Что, касаясь экономических показателей предприятия, то они достаточно высоки, в связи с отсутствием конкурирующих сторон. Предприятие ООО «Сервис Логистик» регулярно выплачивает заработную плату, оплачивает отпуск, а также выдает премии работникам за успешную деятельность [1, 2].

Таким образом, влияние внутренних и внешних факторов на деятельность предприятия очень велико. Данное воздействие будет отрицательным, если предприятие не будет учитывать факторы внутренние и внешние факторы. Поэтому для процветания и стабильности предприятию нужно отвечать требованиям потребителей и рабочего персонала, а также следить за изменениями во внешней среде [3].

Список используемых источников

1. Минаев, Э. С. Управление развитием организации / Э. С. Минаев. – М. : ИНФА-М, 2000. – 256 с.
2. Устав предприятия ООО «Сервис Логистик».
3. Поршев, А. Г. Управление организацией / А. Г. Поршев. – М. : ИНФА-М, 2002. – 669 с.

Reference

1. Minayev, E. S. Management of organization / E. S. Minayev. – M. : INFAM, 2000. – 256 p.
2. Charter Company «Service Logistics».
3. Porsche AG Organization Management. – M. : INFAM, 2002. – 669 p.

Куликова Ю. В.

студентка 5 курса, специальность «Маркетинг»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. пед. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

Т. А. Бондарской

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА СЫРНОЙ ПРОДУКЦИИ

TRENDS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE REGIONAL MARKET OF CHEESE PRODUCTS

Качество изготавливаемых плавленых сыров во многом зависит от грамотности и опыта персонала на производстве. Современная ситуация характеризуется изобилием всевозможных пищевых добавок, предназначенных для обеспечения стабильности процесса производства и повышения качества изготавливаемых продуктов. Грамотность персонала предопределяет правильность выбора тех или иных добавок, что влияет на качество вырабатываемого продукта. Особенность технологии плавленых сыров позволяет вносить в продукт разнообразные вкусовые компоненты и пищевые добавки, но эта особенность имеет как положительную сторону, так и негативную. Это заключается в использовании, как нестандартного молочного сырья, так и немолочных компонентов.

В силу того, что сегодня экономические факторы занимают главенствующее место, и именно они определяют характер развития производства, перед изготовителем плавленых сыров стоят две, конкурирующие друг с другом, задачи: минимизировать издержки производства, производя самый дешевый продукт, и вместе с тем, обеспечить его высокое качество и превосходные потребительские показатели. В условиях падения объемов производства молока, а значит, и молочных продуктов, отрасль плавленых сыров испытывает дефицит сырья.

В связи с этим встает задача ресурсосбережения. Решить такую задачу возможно с помощью выпуска плавленых сырных продуктов, предусматривающих использование растительного жира с целью частичной замены молочного до 50%, в абсолютном выражении экономия молочного жира составит до 15% от массы продукта. Справиться с нехваткой ресурсов в производстве сыра прием увеличения использования творога (в том числе нежирного) в рецептурах плавленых сыров классического ассортимента.

Значительный объем в ассортименте регионального рынка занимает сыр «Колбасный»; в его рецептуре возможно и целесообразно увеличение количества творога до 20%, без ущерба для качества продукта или комплексное использование белковых и белково-углеводных концентратов из вторичного молочного сырья – в плавленых сырах ломтевой и пастообразной групп, снижая количество нежирного сыра. И последний способ позволит не только решить проблему ограниченности ресурсов, но и позволит продлить жизненный цикл продукции. Этот способ заключается в создании плавленых сыров из творога, в рецептурах которых использование сычужных сыров не предусмотрено, а продукты имеют привлекательную вкусовую гамму и нежную консистенцию. И разработка и освоение новых видов продуктов, менее ресурсоемких по сычужным сырам: плавленых сыров с повышенной содержанием влаги (60% и более), сырных соусов, сырных супов и др. Умение хранить товар играет не последнюю роль в обеспечении повышения конкурентоспособности и качества продукта. Специфика торговли предполагает повышение требования к сроку годности продукта при его дальней транспортировке, а так же для компенсации колебаний спроса и предпочтений покупателей. Современные плавленые сыры, изготавливаемые крупными производителями с высоким технологическим уровнем производства, способны сохранять свое качество в течение года в условиях низких плюсовых температур.

Во Всероссийском научно-исследовательском институте маслоделия и сыроделия (ВНИИМС) изучена эффективность влияния на качество высокожирных плавленых сыров добавок природного происхождения с антиокислительным действием. По результатам исследований установлены сроки годности пастообразных плавленых сыров с дигидрокверцетином, в 2–2,5 раза превышающие сроки годности плавленых сыров традиционного состава. В качестве консервантов в плавленых сырах допускается применять сорбиновую кислоту и низин. Низин – это натуральный консервант, продукт жизнедеятельности микроорганизмов. Его начали применять в сыроделии в 1950-е гг. с целью предотвращения микробиологической порчи плавленых сыров.

Главной особенностью рынка сыра в регионе и в целом по стране является доминирование сортовой продукции, той, которая продвигается не под торговыми марками, а под традиционными названиями. В тоже время среднестатистический российский потребитель практически не знает отечественные марки сыра и с трудом ориентируется в многообразии импортных сыров. К примеру, многие виды твердых сыров («Костромской», «Пошехонский», «Голландский») не защищены копирайтом и доступны к производству без каких-либо отчислений

(в виде роялти и других компенсаций), что выгодно отличает данный сегмент от сегментов плавленых сыров (в собственности находятся такие торговые марки, как «Янтарь» и «Дружба») и мягких сыров (западные торговые марки – интеллектуальная собственность). По прогнозам экономистов, потребление плавленых сыров в России будет расти, но удовлетворение спроса будет происходить за счет импорта, тогда как собственное производство будет составлять не более 32% в товарном ресурсе.

Следовательно, если российский потребитель будет ориентирован на импортную продукцию, то производителям целесообразно выпускать продукцию подобную импортной, как по внешнему виду, так и по качеству. *Поэтому производство плавленых сыров с различными наполнителями в яркой, запоминающейся пергаментной упаковке является достаточно перспективным.*

Список используемых источников

1. ГОСТ Р 53502–2009. Продукты сырные плавленые. Общие технические условия.
2. Дунаев, А. В. Повышение конкурентоспособности отечественных плавленых сыров / А. В. Дунаев // Сыроделие и маслоделие. – 2012. – № 5.
3. Бондарская, О. В. Источники устойчивого социально-экономического роста / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2009. – № 1(15).

Reference

1. GOST P 53502–2009. Processed cheese products. The general specifications.
2. Dunajev, A. V. Raising of competitive capacity of domestically produced processed cheese / A. V. Dunaev // Cheese-and-butter-making. – 2012. – № 5.
3. Bondarskaja, O.V. The Sources of a stable social and economical growth / O. V. Bondarskaja, T. A. Bondarskaja // Questions of a modern science and practice. University of V. I. Vernadsky. – 2009. – № 1(15).

Лавренченко А. А.

аспирант кафедры «Начертательная геометрия и компьютерная графика»

Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук, доцента кафедры «Экономический анализ и качество»

Г. И. Тереховой

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ООО «ДЕМИДОВСКАЯ» НА РЫНКЕ ОЧИСТКИ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE POSITION OF LLC «DEMIDOV» ON MARKET OF DRINKING WATER PURIFICATION

Для проведения исследования была разработана анкета, содержащая главные вопросы, позволяющие понять покупательское поведение в отношении питьевой воды, а также соков-фито, производимых из очищенной воды.

Опрос проводился в городах, всего было опрошено 1050 респондентов, из которых 70,6 – женщины, 29,4% – мужчины. Возрастной состав респондентов представлен такими показателями: до 15 лет – 3,9; 15...25 лет – 20,3; 25...40 лет – 26,9; 40...55 лет – 28,8; старше 55 лет – 20,1%. Социальная принадлежность респондентов: учащиеся – 22,1; служащие – 38,3; предприниматели – 16,6; рабочие – 1,8; работники торговли – 6; медработники – 0,5; пенсионеры – 13,4; домохозяйки – 1,3%. В результате опроса было установлено, что 33,7% опрошенных россиян покупают питьевую воду один раз в месяц. Немалое число опрошенных респондентов (25,9%) совершают покупку один раз в две недели. Один раз в неделю покупают воду 21,6% опрошенных.

Технология очистки воды важна 13% опрошенных респондентов. Очистка воды с использованием ионов серебра предпочитает 59,9% населения. Для многих из них (41,1%) это связано с традиционной системой очистки. Однако такой способ очистки является наиболее дорогим и при его использовании вода получается не такой вкусной, как из родников. Так во всяком случае заявили 34% опрошенных.

Среди опрошенных были и такие, которые считают, что качество очистки их не волнует, а вот цена является определяющей. И, если цена питьевой воды будет ниже, они (потребители) готовы ее применять и при бытовых нуждах, к примеру, мытье посуды, особенно, детской.

Относительно предпочтений респондентов к тому или иному производителю, отметим, поскольку самое большое количество опрошенных было по городу Тамбову, поэтому, и наибольшее количество баллов набрала вода «Демидовская», а также местных производителей.

На тамбовском рынке питьевой воды представлено несколько отечественных ее производителей. Основными местными конкурентами на рынке являются ООО «Серебряная вода», «Моршанский источник», «Русский колодец» и др.

Оценка рынка сбыта представлена в табл. 1. По ее данным видно, что уровень спроса средний по всем трем кластерам, средняя и степень удовлетворения спроса. А вот уровень конкуренции – высокий (табл. 2). Самая большая доля потребителей, готовых купить воду – это близлежащие города и населенные пункты в радиусе расположения или проживания предприятия.

1. Оценка рынков сбыта

№ п/п	Показатели	Близлежащие города и населенные пункты в месте нахождения предприятия	Населенные пункты в радиусе 100 км	Рынки, удаленные за 100 км
1	Уровень спроса	Средний		
2	Степень удовлетворения спроса	Средняя		
3	Уровень конкуренции	Высокий		
4	Доля потребителей, готовых покупать демидовскую воду, %	65	45	15

2. Конкурентная позиция ООО «Демидовская» на рынке очистки питьевой воды

Показатели конкурентной позиции	Сегмент питьевой воды		Сегмент напитков		В целом по предприятию
	Демидовская	Демидовская с серебром	Соки низкокалорийные	Напитки для спорта	
Доля рынка, %	75	22	14	12	41,5
Цена (доля потребителей, считающих ее приемлемой в сочетании с качеством), %	85	62	52	45	
	В среднем по сегменту 46		В среднем по сегменту 13		
Качество – доля потребителей, %, считают его:					
	высоким	11	21	54	51...73
очень высоким	89	79	46	27...49 (в зависимости от позиции в ассортиментной линейке)	53

Наши стратегические заключения: приоритетными направлениями в развитии бизнеса ООО «Демидовская» в ближайшие три года должны стать оба сегмента с выделением в них отдельных позиций, так среди питьевой воды – это вода без добавок, а в сегменте напитков – напитки для спорта. Требуется совершенствование качества отдельных позиций воды и выпуска на рынок, новых позиций с улучшенными свойствами.

Основные дистрибутивные направления: ООО «Демидовская вода» успешно выстраивает дистрибутивные направления реализации своей продукции, создаются команды эксклюзивных торговых представителей. Так, общество имеет своих представителей на предприятиях, с которыми уже давно сотрудничает. При этом контакты устанавливаются либо на уровне деловых знакомств, либо через знакомых, либо благодаря тому, что ООО «Демидовская» постоянно участвует в акциях, в благотворительных мероприятиях, выступает спонсором на телевидении по оказанию помощи в финансировании тех или иных программ, как правило, связанных с темой экологии.

ООО «Демидовская» не имеет своей торговой сети, а реализацию своей продукции осуществляет со склада или путем прямой доставки воды и другой продукции потребителям. Для этого предприятие располагает собственным автотранспортом и соответствующим персоналом.

Приоритетным направлением является не только насыщение местного рынка питьевой воды, но и очистка сточных вод промышленного производства. Как свидетельствует статистика, объемы питьевой воды в мире, да и в России, ограничены. Тогда как потребление воды растет [1].

Таким образом, возникла необходимость вовлечения в хозяйственный оборот уже использованной в производственном процессе воды. В последнее время актуальной технологией очистки сточных вод является мембранный метод, который уже сейчас успешно применяется в экономике в целях разделения промышленных растворов и получения чистой воды.

По утверждению российского академика Н. А. Платэ: «Наша страна имеет все возможности в кратчайшие сроки не только подойти к решению ряда проблем промышленности, производства продуктов, водоснабжения и др. на основе мембранных технологий, но и выйти на мировой рынок мембранной техники с оригинальными конкурентоспособными разработками».

Список используемых источников

1. Родионов, А. И. Технологические процессы экологической безопасности / А. И. Родионов, В. Н. Клушин, В. Г. Систер. – Калуга : Н. Бочкарева, 2000.

Reference

1. Rodionov, A. I. Technological processes of environmental safety / A. I. Rodionov, V. N. Klushin, V. G. Sister. – Kaluga : N. Bochkareva, 2000.

Лаврик Е. В.

бакалавр 3 курса, направление «Сервис»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. техн. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

В. А. Тётушкина

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕОРИИ УСЛУГ

THE RELEVANCE OF THE THEORY OF SERVICES

Известно, что понятие услуга представляет собой сложное общественное явление, поэтому до сих пор нет явной теории услуг. Поиск в сети Интернет также не предоставляет информации о наличии публикаций, посвященных теории услуг. В то же время существует большое количество опубликованных работ, в которых рассматриваются вопросы, связанные с услугами. Например, это такие сферы, как политэкономия, экономика, социология, маркетинг, право, менеджмент, медицина, информатика и некоторые другие.

Сегодня можно наблюдать и в практической деятельности проблемы, связанные с услугами, в частности с государственными услугами. Некоторые ученые отмечают, что конкретная реализация административной реформы привела к тому, что в новой структуре стали применяться старые методы административных практик – устных распоряжений, неформальных договоренностей. Альтернативные практики не были предложены, что и определило негативный промежуточный результат реформы.

Например, Я. И. Кузьминов отмечает, что не были разработаны стандарты государственных услуг, которые должны оказывать федеральные агентства, отсутствуют регламенты предоставления этих услуг. Очень важным является формирование методической основы для трансформации существующих федеральных агентств в эффективные и компактные единицы, организованные по проектному принципу и финансируемые по результату деятельности. Наличие теории услуг могло позволить снизить затраты на разработки не только регламентов и стандартов услуг, но технологий услуг. В этой связи представляется актуальной и важной тема разработки теории услуг [4].

Основным вопросом в теории услуг может стать вопрос сущности услуг, т.е., что собой представляет продукт, который называется «услуга», и как он потребляется услугополучателем. Также возникает следующий вопрос: кто продуцирует данный продукт, каковы причины и цель данного продуцирования? Необходимо разобраться в терминологии, так как один и тот же термин «услуга» используется в разных предметных областях в различных смыслах.

Весьма важным вопросом в теории услуг является типология услуг, так как имеющиеся классификации услуг не выдерживают ни какой критики. Необходимо выработать критерии, по которым можно осуществлять классификацию услуг, попытаться найти общие подходы к классификации услуг в разных предметных областях [1].

Некоторые услуги оказываются в рамках возмездных договоров на оказание услуг, поэтому рассмотрение услуги как юридического объекта представляется обязательным элементом теории услуг. Услуге как объекту гражданских прав посвящено очень много публикаций и научных работ, однако до сих пор у ученых нет согласия в том, чем отличается работа от услуги, как объектов гражданских прав. Не утихают дискуссии по поводу того, что такое результат услуги. Данный вопрос имеет не только теоретическое значение, но его разрешение может сильно повлиять на практику, так как от него зависят виды договоров на оказание услуг.

Также весьма важным вопросом является вопрос регламентации услуг, который невозможно решить без понимания сущности услуг, как действий. Что такое конкретное действие, конкретная деятельность – не простые вопросы, кто такой услугодатель и чем он отличается от исполнителя, что такое функция исполнителя и функция услугодателя? Как связаны технология и процесс оказания услуг? Имеет ли потребитель-услугополучатель право на гарантию по услуге? В чем смысл цикла жизни услуги?

С регламентацией тесно связана стандартизация услуг. Особенно это важно для государственных услуг. Возникают следующие вопросы. Что такое административный регламент государственной услуги и как он связан с понятием технической регламент? Является ли стандарт государственной услуги обязательным и как он соотносится с понятием стандарта услуг из Федерального закона Российской Федерации «О техническом регулировании»? Вопросы унификации, формализации и стандартизации применительно к услугам можно отнести к важным.

В различных публикациях по услугам много внимания уделяется качеству услуг, однако до сих пор неясно, что такое качество услуг и можно ли его измерить? Например, вопросы качества в области услуг по недвижимости [3]. К сожалению, и специалисты в области качества,

например, систем менеджмента качества, не дают четкого определения не только качеству услуг, но саму категорию услуги помещают в список рядом с продукцией, программными средствами и используемыми материалами (ИСО 9000:2000).

Среди отдельных отраслей знания необходимо выделить две, которым посвящено наибольшее количество публикаций. Это медицинские услуги и информационные услуги. Данные виды услуг наиболее сложные и поэтому теория услуг не может обойти их вниманием. В понятии «информационная услуга» используется еще одно очень сложное понятие «информация». Информация считается нематериальной, однако она входит в список объектов гражданских прав. При этом в гражданском обороте принимают участие только информационные объекты. Представляется важным определить, что является объектом и предметом договора оказания информационных услуг и в чем отличие информационной помощи от информационной услуги. Кроме того, интерес представляет соотношение понятий информационный обмен и оборот информационных объектов.

Медицинские услуги касаются всех граждан, но, к сожалению, ученые и практики по разному трактуют такие понятия как медицинская помощь и медицинская услуга. Продолжаются споры по поводу того, должна быть польза в медицинской услуге или нет, в чем заключается результат медицинской услуги, как определить качество медицинской услуги.

Таким образом, вопросы и проблемы теории услуг являются весьма важными и актуальными для современной науки.

Список используемых источников

1. Николайчук, Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб. : Питер, 2005. – 608 с.
2. Боков, В. И. От Даля к Парсону и обратно. Гипотеза о природе услуг. – URL : www.dvgu.ru
3. Тетушкин, В. А. Современные тенденции качества сервиса недвижимости // Глобальный научный потенциал. – 2013. – № 10(31). – С. 125 – 130.
4. Кузьминов, Я. И. Власти стало больше // Российская газета. – 2005. – 8 июня.

Reference

1. Nikolaychuk, N. E. Marketing and management services. Business service. – SPb. : Peter, 2005. – 608 p.
2. Bokov, V. I. From dal to the Parson and back, the Hypothesis about the nature of services. – URL : www.dvgu.ru
3. Tetushkin, V. A. Modern trends in the quality of service of real estate // Global scientific potential. – 2013. – № 10(31). – С. 125 – 130.
4. Kuzminov, Y. A. Power was greater than // The Russian newspaper. – 2005. – on 8 June.

Лазарев Д. С.

бакалавр 1 курса направление «Сервис недвижимости»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество
Н. И. Саталкиной*

МАРКЕТИНГОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕМБРАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

MARKET SEGMENTATION OF THE DRINKING WATER MARKET: THE USE OF MEMBRANE TECHNOLOGY

Мембранная технология в настоящее время является наиболее прогрессивным способом решения задач, поставленных в рамках проекта «Чистая вода – в каждый дом», с точки зрения эффективности водоочистки и капитальных затрат. Приток инвестиций окажет влияние на участников рынка мембранной водоочистки.

Для реализации данного проекта ООО «Демидовская» планирует использование в процессе очистки воды мембранной технологии, предполагающая применение соответствующих модулей.

По мнению специалистов в области мембранных технологий, преимуществ у мембранных установок отечественного производства больше, чем у зарубежных аналогов. Проведенные исследования рынка мембранных технологий показали, что у российских установок оценка по параметрам «цена» и «качество» выше аналогичных зарубежных установок.

Собственно неспособность традиционных технологий обеспечить высокое качество очистки, ее производительность и себестоимость очистки, заставило нас предложить мембранный метод очистки воды, который дает лучшие перечисленные характеристики и, что, в конечном счете отражается на цене продукции предприятия.

Также, для укрепления позиций предприятия на рынке питьевой воды, следует диверсифицировать его экономику, направив усилия и вектор развития бизнеса в направлении очистки сточных вод. Поводом для такого решения было:

- ограниченность водных ресурсов и ее удорожание;
- решение экологических проблем, связанных с загрязнением водного бассейна региона;
- реализация в Тамбовской области программы «Чистая вода – чистый город – здоровая нация».

Поэтому, ООО «Демидовская» планирует работать на рынке питьевой воды в двух сегментах:

- производство чистой воды с применением мембранных технологий;
- очистка сточных вод и пополнение водного ресурса.

1. Прогнозируемая ситуация ООО «Демидовская» на рынке питьевой воды по сегментам производства воды и очистки сточных вод

Рыночные показатели	Сегмент производства питьевой воды	Сегмент очистки сточных вод	В целом по фирме
Доля рынка, %	28,4	76	41,5
Рост рынка, %	2,3	4,8	3,4
Доля повторных оптовых клиентов, %	69	13	41
Средний период удержания оптового клиента, лет	5	12	12,5
Финансовые показатели			
Выручка от продаж, тыс. р.	7500,0	3400,0	10 900,0
Маржа, %	36,4	42,6	40,8
Валовая прибыль, тыс. р.	2730,00	1448,4	4178,4
Маркетинговые расходы, тыс. р.	870,00	510,00	1380,0
Чистая эффективность маркетинговых мероприятий	1860,0	938,40	2798,4

Следовательно, сегмент очистки сточных вод обеспечивает больший потенциал для роста прибыли предприятия, так как он демонстрирует опережающий рост рынка и высокий уровень маржи. Сегмент питьевой воды также обеспечивает прибыль, но имеет меньший уровень маржи. Однако, учитывая, что его доля на рынке (с учетом емкости и уровня конкуренции в самом сегменте) занимает примерно треть (1/3), а в выпуске всего объема продукции около 70%, обеспечивающий большую выживаемость фирмы на рынке, необходима структуризация этого сегмента по продуктовому признаку.

Таким образом, изучая факторы, влияющие на рыночную привлекательность и конкурентные преимущества, ООО «Демидовская» определяет оптимальный продуктовый портфель и направления развития своего бизнеса.

Список используемых источников

1 Учебно-методические материалы для слушателей. «Мировой и российский мембранный рынок». Приложения к отчету № 1 по договору № 03/2011 от 24.02.2011 г.

Reference

1. Teaching materials for students. «World and Russian market of membrane.» Attachments to the report number 1 contract number 03/2011 of 24.02.2011

Непрякина Г. В.

студентка 4 курса, специальность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»
Т. М. Коноваловой*

ПРОБЛЕМА ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

THE PROBLEM OF MORTGAGE CREDIT IN MODERN CONDITIONS

Обеспечение граждан доступным жильем является одной из самых актуальных задач государства на современном этапе. Основным способом решения этой жилищной проблемы для части населения является долгосрочное жилищное ипотечное кредитование.

Ипотечный кредит – это долгосрочный кредит, который в основном выдается под залог следующей недвижимости: квартиры, жилого дома с землей, производственных помещений с землей, земли. Сроки,

на которые можно оформить ипотеку, бывают различными и зависят от выбранного банка и вида программы кредитования, от суммы запрашиваемого кредита и платежеспособности.

Активное развитие этого вида кредитования началось в 2006 г. Объем выданных кредитов в России на данный период составил 263 561 млн. р. (рис. 1).

Из данной диаграммы видно, что ипотечное кредитование на сегодняшний день имеет высокий уровень развития. Объем выданных кредитов за 2012 г. превышает данный показатель за 2009 г. в 6,75 раз и является самым высоким за последние семь лет (рис. 1).

Согласно статистике Центрального Банка (ЦБ), в январе 2013 г. было выдано кредитов на 53,1 млрд. р., что на 32% больше, чем за аналогичный период 2012 г. Для сравнения: январские темпы роста в прошлом году составляли 78%, а в том же месяце 2011 г. – 142%.

Количество ипотечных займов за прошлый год увеличилось на 50,53%, годом ранее этот показатель составлял 35,44%. Согласно статистике, в 2012 г. населению было выдано 690,7 тысяч ипотечных кредитов на общую сумму 1,03 трлн. р., средневзвешенная ставка по ним в рублях в 2012 г. составила 12,3% годовых (против 11,9% в 2011 г.). К повышению ставок привели кризис в еврозоне и удорожание фондирования для коммерческих банков. Общий ипотечный портфель на балансах банков превысил 1,9 трлн. р. В целом было зарегистрировано 4,2 миллиона сделок с жильем, что на 8,5% выше уровня 2011 г. При этом каждое пятое право собственности (20,9%) регистрировалось с использованием ипотеки. Этот показатель является рекордным за всю историю активного ипотечного кредитования в России с 2006 г.

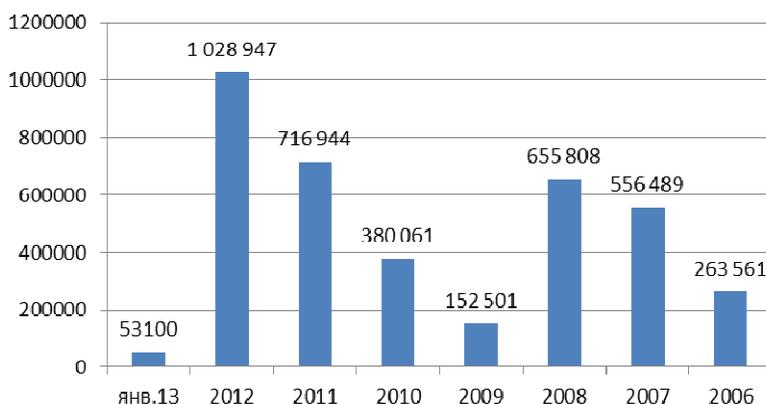


Рис. 1. Объем выдачи ипотечных кредитов в России в 2006 – 2013 гг.

Объем ипотечного кредитования достиг больших высот. На такой подъем подействовало несколько факторов.

Во-первых, увеличение объемов строительства. Объем строительства в России в январе-феврале 2013 г. по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. увеличился на 0,8% и составил 533,8 млрд. р. В феврале 2011 г. этот показатель составил 274,8 млрд. р. (+0,3%).

Во-вторых, появление новых банков-конкурентов. В тройке лидеров ипотечного кредитования, как и в прошлом году, оказались Сбербанк (192,3 млрд.), ВТБ24 (59,6 млрд.) и Газпромбанк (26,7 млрд.). При этом доля Сбербанка на ипотечном рынке составляет 45% (т.е. почти половину). В десятку сильнейших входят Дельта Кредит, Росбанк, Уралсиб, Связь-Банк, Возрождение, Номос-Банк, Запсибкомбанк.

В-третьих, невысокие процентные ставки. Ставка на начало 2012 г. составила 11,9, на конец – 12,3%.

В начале 2013 г. рынок ипотеки стал замедляться. В январе объем выдачи кредитов на покупку жилья резко снизился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Приближение экономического кризиса сказывается на ситуации с ипотечным кредитованием. Уровень инфляции неуклонно растет и банкам не остается ничего другого, как поднимать ставки по ипотеке. Средневзвешенные ставки по рублевым и валютным жилищным кредитам, выданным за январь-февраль 2013 г., выросли по сравнению с аналогичным показателем прошлого года на 0,8 и 0,4% и составили 12,8 и 9,9% годовых соответственно. К середине 2013 г. проценты по ипотеке составят в среднем 13,3% годовых.

В результате повышения ставок и нестабильной экономической ситуации ожидается снижение объемов выдачи кредитов и продаж жилья. Необходимо принимать какие-либо меры, для улучшения ситуации на рынке ипотечного кредитования, например:

- 1) произвести ряд изменений на законодательном уровне (создать ограничения по процентным ставкам);
- 2) развивать специальные кредитные предложения для отдельных категорий граждан, ставки по которым существенно ниже среднерыночных;
- 3) поддержать старые программы ипотечного кредитования, чтобы сохранить выданные сертификаты на приобретения жилья, тем самым обеспечить стабильность на рынке недвижимости.

Сегодня успешное развитие ипотечного кредитования очень важно для страны, потому что для большинства населения ипотека-это единственная возможность приобрести жилье.

Список используемых источников

1. <http://www.rusipoteka.ru/>
2. <http://www.fxbank.ru/>
3. <http://www.cbr.ru/>

Reference

1. <http://www.rusipoteka.ru/>
2. <http://www.fxbank.ru/>
3. <http://www.cbr.ru/>

Папулова К. П.

специалист 5 курса, направление «Маркетинг»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
д-ра техн. наук, профессора, заведующего кафедрой
«Экономический анализ и качество»*

Б. И. Герасимова

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ КОМПАНИИ ЗАО «ТАНДЕР»

MERCHANDISING RETAIL COMPANY JSC «TANDER»

В современном мире существует огромное количество производителей, продавцов, дистрибьюторов товаров и услуг. Жесткий ритм жизни не дает расслабиться в связи с огромной конкуренцией товаров и ограниченными финансовыми возможностями потребителей.

Считается, что мерчандайзинг создан для максимального удобства потребителей в местах продаж. Однако для руководителей крупных компаний мерчандайзинг значит гораздо больше, и недооценивать его нельзя. Применяя данный рычаг управления, можно наиболее выигрышно и выгодно показать товар, существенно повлиять на выбор покупателя и побудить его приобрести больше продукции, нежели им самим планировалось, а главное – сохранить свои позиции на рынке. Мерчандайзинг всегда ориентирован на покупателя.

Выпускаемые сегодня в большом количестве специализированные учебные пособия дают разные определения этого понятия, но в целом мерчандайзинг (от англ. merchandise – товар, торговля) – это комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Его главная задача состоит в скорейшей реализации товаров в пункте продажи и организации общего увеличения объемов продаж. Насыщение рынка в последние годы вызывает все больший интерес к

мерчандайзингу как к одному из средств создания конкурентных преимуществ фирмы. Цель мерчандайзинга – способствовать увеличению объемов продаж, а, следовательно, росту прибыли. Эти же цели и задачи ставят перед собой сегодня розничные магазины «Магнит» компании ЗАО «Тандер». И мерчандайзинг становится тем инструментом, которым компания может воспользоваться для достижения своих целей.

Компания ЗАО «Тандер» крупнейшая в России по числу магазинов, ведущая розничная сеть по торговле продуктами питания. На 1 апреля 2014 г. сеть компании насчитывает 8093 магазина.

Магазины розничной сети «Магнит» расположены в 1868 населенных пунктах Российской Федерации. Сеть «Магнит» является ведущей розничной компанией по объему продаж в России. Выручка компании за 2013 г. составила 579 694,96 млн. р.

Для решения комплексной задачи по повышению продаж выполняется визуальный и физический мерчандайзинг в точках розничной торговой сети магазинов «Магнит». Благодаря этому компания эффективно помогает выводить продукцию в лидеры потребительского спроса. Визуальный и физический мерчандайзинг в торговой сети магазинов «Магнит»: оформляют пространства торговых точек, размещают торговое оборудование, разрабатывают концепцию выкладки, обеспечивают размещение товаров на полках и стеллажах, выполняют комплекс действий, направленных на поддержание объема выкладки, повышают привлекательность продукции.

Результативность мерчандайзинга компании ЗАО «Тандер» можно оценить по объему продаж среди розничных компаний. Учитывая, что с каждым годом конкурентная борьба за покупателей становится все жестче, что хороший результат. Компания смогла ее добиться, реализуя стратегию усиления преимуществ над конкурентами. Огромную роль в этом успехе сыграли сотрудники компании – рядовые и управленцы всех уровней.

Список используемых источников

1. <http://www.bibliofond.ru>
2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – М. : Омега-Л, 2013.

Reference

1. <http://www.bibliofond.ru>
2. Golova, A. G. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – М. : Омега-Л, 2013.

Пилинова К. С.

студентка 5 курса, специальность «Маркетинг»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
д-ра техн. наук, профессора, заведующего кафедрой
«Экономический анализ и качество»*

Б. И. Герасимова

ЭФФЕКТИВНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО «ТАНДЕР»

EFFECTIVE MARKETING STRATEGY OF COMPANY «ТАНДЕР»

Наиболее выигрышно для компании это предоставить товар покупателям, который особенно выгоден в своей ценовой категории или обладая рядом эффективных и быстро продаваемых качеств. Так же важно чтобы данный товар продавался в независимости от сезона.

Компания ЗАО «Тандер» имеет достаточно возможностей, чтобы такой товар оказался на полках гипермаркета, но следует учесть основные факторы:

- повышение уровня конкуренции;
- изменение предпочтений потребителей;
- увеличение темпа роста примерно на 30%.

Дополнительные задачи для повышения эффективности бизнеса следующие.

1. Особое внимание необходимо выделить товарам повышенного спроса.
2. После разделения товаров на категории среднего, высокого и низкого спроса, необходимо определять состояние спроса на данный период.

По большей части сеть гипермаркетов «Магнит» отвечает основным условиям для розничной торговой компании. А так же обладает рядом оптимальных экономических показателей. Торговое оборудование эффективно совмещается с планировкой торгового зала и способом продажи.

Весь ассортимент товаров максимально разнообразен, чтобы покупатель смог выбрать наилучший вариант. Для продажи оставшегося (не проданного) товара необходимо подготовить отдельную маркетинговую систему.

Для разработки эффективной маркетинговой стратегии компании следует оценить конкурентную среду гипермаркетов «Магнит». Признанно то, что успешность предприятия зависит от ее конкурентоспо-

способности. В то же время проводятся маркетинговые исследования, проводимые среди покупателей, посещающих магазин.

В процессе достижения поставленных задач и целей были сделаны следующие выводы и некоторые факты:

- приспособлена методика разработки маркетинговой стратегии к особенностям деятельности компании ЗАО «Тандер»;
- построен анализ внешней среды компании, существующей на рынке товаров общего потребления среди покупателей;
- разобраны методы проведения опросов среди потребителей и выявлены разнообразность различных целей маркетинговых исследований;
- выявлены пути к образованию стратегий розничного объединения, направленного на разнообразные покупательские сегменты рынка;
- предложена новая классификация торговых предприятий ЗАО «Тандер»;
- определены основные направления развития ценовой и товарной политики, стимулирования сбыта для гипермаркетов, входящих в различные сети одной компании.

Список используемых источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. – СПб. : Вильямс, 2012. – 349 с.
2. Розничная сеть «Магнит». – URL : <http://magnit-info.ru/>

Reference

1. Kotler, F. Principles of Marketing / Per. from English. – St. Petersburg : Williams, 2012. – 349 p.
2. Roznichnaya Network «ТАНДЕР». – URL : <http://magnit-info.ru/>

Пичкова О. А.

бакалавр 3 курса, направление «Сервис»

*Статья подготовлена под руководством канд. техн. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

В. А. Тётушкина

ЭЛЕМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

QUALITY CONTROLS SERVICE ORGANIZATION

Управление качеством/обеспечение качества (Quality Assurance) – функциональная дисциплина, деятельность, набор мероприятий, выполняющиеся с целью:

- обеспечить соответствие товаров или услуг предназначенным параметрам;
- систематически обеспечивать выполнение требований потребителя.

Данные мероприятия/деятельность могут выполняться как отдельной службой качества, так и другими подразделениями [1].

Искусство управления представляет собой умение принимать правильные решения в правильный момент. Решения нужно принимать на основе фактов, а не эмоций. Факты – это статистика и данные. Если нет нужных данных – нет правильных решений. Внедряя или развивая систему качества, Вы получаете следующие преимущества:

- улучшение контроля и порядка в организации;
- больше данных для принятия правильных решений руководством;
- улучшение взаимодействия между подразделениями;
- стабильность и предсказуемость результатов работы;
- меньше ошибок в работе сотрудников.

Внедряя и развивая отдельные процедуры (как часть построения системы качества или как самостоятельные процедуры), Вы получаете следующие преимущества:

- уменьшение претензий;
- повышение удовлетворенности потребителей;
- уменьшение количества бракованной продукции;
- снижение количества организационных ошибок;
- правильное распределение обязанностей и ответственности.

Система качества – это когда организация работает как хорошо отлаженная машина.

Выясним разницу между производственными организациями и организациями, оказывающими услуги [2].

Качество можно охарактеризовать различными определениями. Самое старое определение, созданное в недрах производственных компаний – «соответствие приемо-сдаточным требованиям». Обеспечение качества в организациях оказывающих услуги (магазины, гостиницы, юридические и консалтинговые компании и т.п.) имеет свои особенности. Основные различия заключаются в следующем:

1) не производится в качестве результата материальная продукция, которую можно измерить механическими и/или физико-химическими показателями;

2) в отличие от производства, где наработка и потребление продукции клиентом осуществляется поэтапно, в разное время и месте, в организациях, оказывающих услуги, часто создание сервиса/услуги и

потребление его происходит немедленно в том же самом месте и в тоже самое время (как пример – ресторан);

3) сервисные организации часто контактируют с потребителем напрямую, что создает дополнительные требования к функционированию организации.

Тем не менее, еще одно определение качества более точно подходит и производству и сервису: «удовлетворение требований потребителя». Поэтому фокусирование на потребителе и определяет основную деятельность по качеству в сервисных компаниях. Важными инструментами для такой деятельности являются анализ требований потребителя, измерение удовлетворенности потребителя, обратная связь с потребителями, претензионная работа.

Торговые организации представляют собой промежуточный этап в переходе от чистого производства в чистый сервис.

Вот здесь можно ознакомиться с размышлениями на тему оптовых продаж, розничных продаж, контроля качества поставок в розничных продажах.

Еще одно сходство производства и сервиса – наличие спецификаций к конечному продукту/сервису. Очень часто вместо механических параметров в них появляется время выполнения операции, и устанавливаются конкретные действия персонала (сотрудник первым должен поприветствовать клиента, подойти к нему в течение 30 с с момента входа в магазин и т.п.).

Время цикла, т.е. время выполнения сервиса, является важным фактором для многих компаний, и часто является для них ключевым измеримым параметром качества.

Все описанные выше различия между сервисом и производством приводят к тому, что в организациях, оказывающих услуги, выходят на первый план нематериальные характеристики работы сотрудников компании.

Если говорить о требованиях потребителя то стоит указать на самый важный, на наш взгляд, аспект оказания услуг – мы не продаем услугу или товар. Мы удовлетворяем потребность! Потребитель не приходит к нам за новым автомобилем, он приходит к нам, чтобы купить возможность быстро передвигаться с место на место в престижном авто.

Поэтому ключ к качеству услуг лежит в правильном понимании потребностей потребителя.

Какими бывают потребности? Для ответа на этот вопрос специалисты по качеству используют модель Кано. Эта модель используется не только в управлении качеством но и в маркетинге, в разработке новых продуктов и услуг [3].

Никто не будет спорить сегодня, что Клиент сегодня самое важное понятие для бизнеса. Мы должны понимать, чем наши товары и услуги отличаются от товаров и услуг конкурентов. Важный вопрос – что нового Вы можете предложить Вашим клиентам в ближайшем и отдаленном будущем?

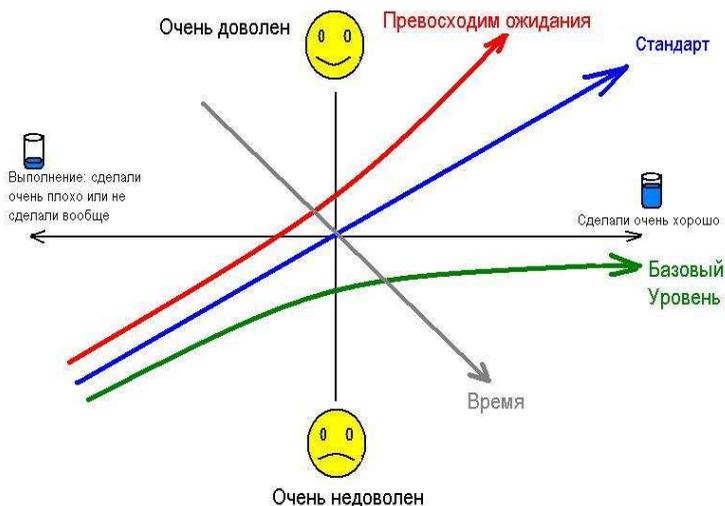
Чтобы понимать наши отличия и планировать будущее, Вы должны понимать потребности Ваших клиентов лучше, чем они сами понимают свои собственные потребности. Итак: Клиенты ищут пользу в наших услугах! Польза привлекает клиентов! Качество вызывает уважение! Новизна отличает нас от наших конкурентов!

По настоящему успешные продукты и услуги обеспечивают клиенту пользу, качество и новизну – все вместе и сразу. Ключ к успеху это понимание желаний клиента. Клиент принимает решения на осознанном и не осознанном уровне. Для понимания всех аспектов желаний клиента и его восприятия продукта и услуги применяется модель (диаграмма) Кано.

Все предпочтения клиента делятся на пять следующих категорий качества:

1. Привлекательные качества (превосходим ожидания).
2. Одномерные качества (норма, стандартные ожидания).
3. Обязательные качества (минимум, обязательно должны быть).
4. Нейтральные качества (не влияют на удовлетворение клиента).
5. Взаимопротиворечащие качества (разная реакция для разных клиентов).

Рассмотрим рисунок:



На вертикальной оси показаны состояния клиента (снизу вверх):

- очень недоволен;
- нейтрален (пересечение осей);
- очень доволен.

На горизонтальной оси показаны варианты выполнения работы / оказания услуг (слева направо):

- сделали очень плохо или не сделали вообще;
- сделали очень хорошо.

Голубая стрелка снизу вверх слева направо отмечает одномерные качества, т.е. стандартные ожидания клиента. Если клиент воспринимает наш товар/услугу возле голубой стрелки (между зеленой и красной стрелками), то мы находимся в зоне стандартных ожиданий.

В этой зоне клиент доволен, когда его потребности удовлетворяются и недоволен, когда потребности (ожидания) не удовлетворяются.

Подведем итог, три основных типа потребностей клиента это:

1) те, что вызывают восхищение (инновации, новизна, неосознанное восприятие);

2) те, что сознательно оцениваются клиентом во время покупки;

3) те, что ожидаются как само собой разумеющееся, базовые.

Любой бизнес, оказывающий услуги или продающий товар (вместе с услугами), должен четко различать, какие потребности и на каком уровне мы удовлетворяем.

Можно перечислить пять основных компонентов качества сервиса:

1) материальная составляющая поставщика сервиса (оборудование, мебель, помещения и т.п.);

2) надежность в поставке услуг, которые оказывает поставщик сервиса;

3) отзывчивость сотрудников поставщика сервиса;

4) уверенность в работе сотрудников поставщика и во взаимодействии с поставщиком;

5) эмпатия (умение поставить себя на место клиента, понимание нужд потребителя сотрудниками поставщика услуг).

Проблема распределения приоритетов заключается в том, что для каждой компании та или иная составляющая является более важной, чем другие. И как обычно, ресурсов слишком мало, для бесконечного улучшения всех аспектов деятельности.

Основной же проблемой для любой сервисной компании является проблема разрыва между тем, что клиент ожидает от нас и тем, что он получает от нас (в его восприятии сервиса) [4].

Для решения проблемы разрыва ожиданий мы должны:

- понять, что ожидает от поставщика услуг потребитель;
- оценить наше соответствие ожиданиям потребителя.

Обычная практика для оценки ожидания и соответствия – проведение параллельных опросов (активных или пассивных).

Никакие методики и процедуры не помогут улучшить качество работы в сервисной компании, если сотрудники не будут сосредоточены на клиенте. Каждый сотрудник должен четко понимать, как его действия влияют на клиента. Он должен понимать, что главная цель его работы – сделать клиента довольным.

Работа по улучшению (управлению) качества означает появление в организации нескольких (или одного) сотрудников, которым передаются (делегируются) некоторые полномочия. Нарушается линейная структура власти. Вместо одного начальника, которому я отчитываюсь, появляется еще человек или люди, которые требуют от меня отчетов и дают указания (по аспектам качества, разумеется). Мне приходится делиться с ними властью. Это вызывает путаницу и недовольство [5].

Решение этой проблемы – четко прописывать разделение ответственности между службой качества и другими подразделениями. Снова разъяснение, убеждение и жесткий контроль выполнения мероприятий.

Управление качеством – это определенные мероприятия, которые выполняются самими работниками организации с вовлечением сотрудников службы качества в той или иной степени. Служба качества сама по себе не создает качество продукта или услуги. Она лишь помогает другим подразделениям (производству, продажам, снабжению и т.п.) улучшать качество. Решение этой проблемы – материальная мотивация для участвующих в работе по улучшению качества. Внесение в должностные обязанности сотрудников линейных подразделений работу по улучшению качества.

Список используемых источников

1. Агарков, А. П. Управление качеством : учеб. пособ. / А. П. Агарков. – М. : Дашков и К, 2010. – 228 с.
2. Магомедов, Ш. Ш. Управление качеством продукции [Электронный ресурс] : учебник / Ш. Ш. Магомедов, Г. Е. Беспалова. – М. : Дашков и К, 2012. – 336 с.
3. Михеева, Е. Н. Управление качеством [Электронный ресурс] : учебник / Е. Н. Михеева, М. В. Сероштан. – М. : Дашков и К, 2012. – 532 с.
4. Тётушкин, В. А. Эффективность управления качеством в сервисе и маркетинге // Наука и бизнес: пути развития. – 2013. – № 10(28). – С. 141 – 145.
5. Тётушкин, В. А. Измерение качества сервиса // Перспективы науки. – 2013. – № 10(49). – С. 176 – 179.

Reference

1. Agarkov, A. P. Quality Management : textbook / A. P. Agarkov. – M. : Dashkov & K, 2010. – 228 p.

2. Magomedov, Sh. Sh. Quality Management [Electronic resource] : a tutorial / Sh. Magomedov, G. E. Bespalov. – М. : Dashkov & K, 2012. – 336 p.
3. Mikheev, E. N. Quality management [electronic resource] : a tutorial / E. N. Mikheev, M. V. Seroshtan. – М.: Dashkov & K, 2012. – 532 p.
4. Tetushkin, V. A. Effective quality management in service and marketing // Science and Business: the path of development. – 2013. – № 10(28). – Pp. 141 – 145.
5. Tetushkin, V. A. Measuring the quality of service // Future science. – 2013. – № 10(49). – Pp. 176 – 179.

Попова Г. Л.

канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономический анализ и качество»

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В БЮДЖЕТНУЮ СИСТЕМУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ANALYZE OF THE TREND OF DEBT FORMATION IN THE BUDGET OF THE RUSSION FEDERATION

В современной литературе не редко такое явление как задолженность оценивается отрицательно. В Российской Федерации в период с 2006 по 2013 гг. было задействовано немало механизмов, направленных на снижение задолженности по налогам и сборам, пеням и налоговым санкциям в бюджетную систему Российской Федерации. Для борьбы с ней Федеральной налоговой службой проводились беседы с должниками о необходимости погашения накопившейся задолженности, реструктуризация задолженности и прочие мероприятия.

В данном исследовании проводится изучение особенностей формирования задолженности по налогам и сборам, пеням и налоговым санкциям в бюджетную систему Российской Федерации в динамике и по территориям (Федеральным округам). За период с 2006 по 2013 гг. в текущих ценах рост задолженности составил 12,85 млрд. р. или 1,70%. В базисных ценах 2006 г. уровень задолженности снижается на 331,35 млрд. р. или на 43,74% (рис. 1).

За анализируемый период не наблюдается устойчивой динамики формирования задолженности. В 2008 г. уровень задолженности достигал минимального уровня за наблюдаемый отрезок времени и составлял 559,07 млрд. р. Задолженность в 2008 г. по сравнению с 2006 г. сократилась на 198,39 млрд. р. или на 26,19%. В период с 2006 по 2013 гг. прирост задолженности составил 211,24 млрд. р. или 37,78%. Значительное увеличение задолженности приходится на период с 2008 по 2009 гг., когда ее цепной темп прироста составил 25,02% и достиг уровня 698,96 млрд. р. В последующие годы рост анализируемого показателя проходил более медленными темпами.

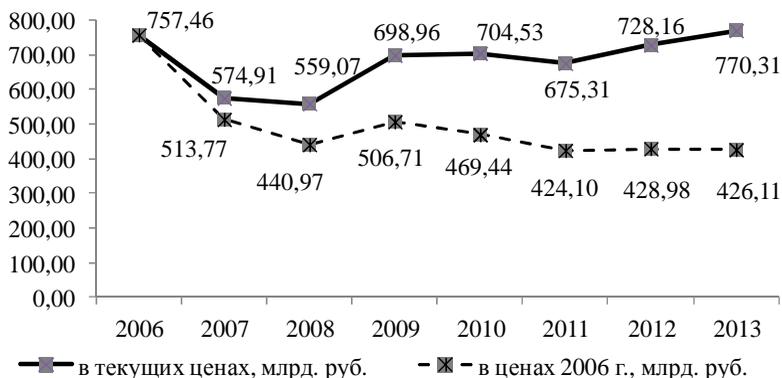


Рис. 1. Динамика задолженности по налогам и сборам, пеням и налоговым санкциям в бюджетную систему Российской Федерации [1, 2]

Значительное увеличение задолженности в 2009 г. по сравнению с 2008 г. связано с негативным влиянием мирового финансового кризиса на тенденции экономического развития страны, и в том числе на формирование задолженности по налогам и сборам, пеням и налоговым санкциям в бюджетную систему Российской Федерации.

За период с 2006 по 2008 гг. наблюдалась тенденция снижения доли задолженности к сумме налоговых поступлений в бюджетную систему Российской Федерации (рис. 2). Резкий рост анализируемого показателя в 2009 г. (11,12%) стал следствием негативного влияния мирового финансового кризиса на условия работы предприятий, рост уровня безработицы, сокращение численности предприятий в связи со снижением спроса на их продукцию или оказываемые услуги.

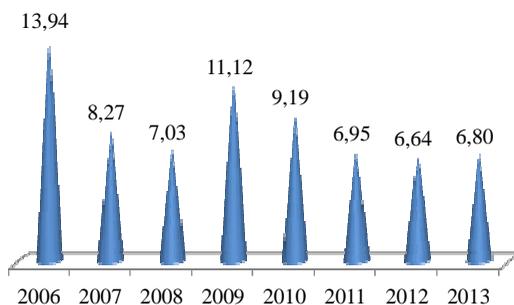


Рис. 2. Динамика соотношения задолженности по налогам и сборам, пеням и налоговым санкциям к сумме налоговых поступлений в бюджетную систему Российской Федерации, % [1, 2]

В последующие годы наблюдалась тенденция снижения соотношения задолженности к сумме налоговых поступлений в бюджетную систему Российской Федерации. Уровень анализируемого показателя сократился в 2013 г. по сравнению с 2006 г. в 2,05 раза. Минимальный уровень приходился на 2012 г., а в 2013 г. наблюдалось незначительное повышение (на 0,16%).

По Федеральным округам исследуемое соотношение распределялось неравномерно. В 2006 г. максимальное соотношение задолженности к сумме налоговых поступлений в бюджетную систему Российской Федерации наблюдалось у ЦФО (22,33%), а минимальное – Уральского Федерального округа (2,94%). В 2013 г. лидирующие позиции принадлежали Северо-Кавказскому Федеральному округу (37,33%), а минимальные – Уральскому Федеральному округу (2,10%) (рис. 3).

На рисунке 3 в целом прослеживается динамика сокращения анализируемого показателя по большинству округов, что оценивается как положительная тенденция. Исключением стал Северо-Кавказский Федеральный округ, у которого за исследуемый период наблюдался рост анализируемого показателя на 17,35% (с 19,97 до 37,33%).

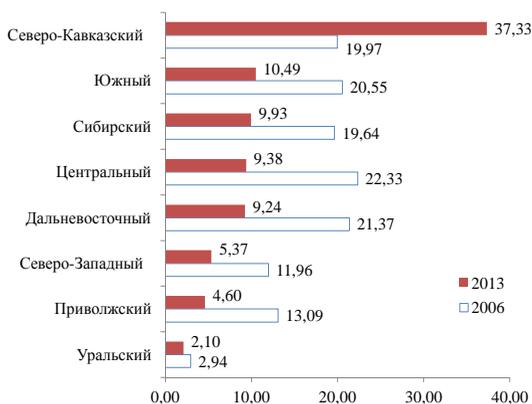


Рис. 3. Соотношение задолженности по налогам и сборам, пеням и налоговым санкциям к сумме налоговых поступлений в бюджетную систему Российской Федерации (по округам), % [1, 2]

Список используемых источников

1. Федеральная налоговая служба. – URL : <http://www.nalog.ru/rn68/>
2. Федеральная служба государственной статистики. – URL : <http://www.gks.ru>

References

1. The Federal Tax Service. – URL : <http://www.nalog.ru/rn68/>
2. Federal State Statistics Service. – URL : [http // www. gks.ru](http://www.gks.ru)

Попова Н. М.

студентка 5-го курса, специальность «Маркетинг»

*Статья подготовлена под руководством д-ра экон. наук,
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»
Р. В. Жарикова*

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В ПРОЕКТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (на примере ООО «Архградо»)

PROBLEMS OF CREATION AND DEVELOPMENT OF SYSTEM OF MARKETING IN THE DESIGN ORGANIZATION (ON THE EXAMPLE OF JSC ARKHGRADO)

Спроектировать развитие и развивать наращивание проектных решений – цель проектно-архитектурной компании «Архградо».

В начале 1990-х гг. на архитектурном горизонте Тамбова появилась компания «Архградо». В то время она существовала в форме муниципального унитарного предприятия и специализировалась в основном на выполнение заказов управления архитектуры и градостроительства городской администрации. В организации на тот момент трудилось меньше 10 человек – в таком почти семейном кругу начиналась деятельность «Архградо». Объем работ по сравнению с нынешним был скромным, однако большинство из выполняемых объектов, как и сегодня, относилось к категории социально важных.

С течением времени, спустя десятилетия, выросла потребность коммерческого сектора в проектно-архитектурных услугах, соответственно, расширился спектр выполняемых компанией видов работ, увеличился штат квалифицированных специалистов.

В 2008–2009 гг. строительная отрасль России в целом и Тамбовской области, в частности, оказалась в кризисной ситуации, вызванной:

- последствиями мирового финансового кризиса;
- кризисом платежеспособности населения вследствие снижения его доходов и ужесточения требований к выдаче ипотечных кредитов;

– нерациональным использованием прибыли от осуществления производственной деятельности со стороны руководства строительных организаций, результатом чего стало отсутствие у них собственных оборотных средств;

– зависимостью строительных организаций от кредитной политики коммерческих банков [1].

Приток частных и государственных инвестиций в строительство существенно сократился, многие инвестиционные проекты были временно приостановлены.

2010-е гг. подали надежду на возрождение тамбовской экономики от кризиса. Строительство несколько оживилось. Торговые и спортивные центры, административные здания, офисы, многоэтажные жилые дома и коттеджи стали постоянными объектами для проектирования. Торгово-офисные здания по улицам Астраханской, Делегатской, Мира, Рылеева, Чичканова, спортивный комплекс по улице Северо-Западной, производственные объекты по улицам Ипподромной, Клубной, Коммунальной и Северо-Западной дополнили референц-лист компании «Архградо» [2].

В условиях отсутствия стабильных рынков важной задачей проектной организации становится удержание и привлечение заказчиков, т.е. управление спросом.

Одним из инструментов решения данной задачи может служить создание системы маркетинга. Функции и роль системы маркетинга в условиях проектной организации можно считать следующие:

– аналитическую – изучение потенциальных и существующих заказчиков, фирменной и товарной структуры рынка, сильных и слабых сторон и финансовых показателей компаний-конкурентов, внутренней среды организации (SWOT-анализ);

– производственную – организацию производства новых (новаторских) товаров (услуг), материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью предоставляемых услуг;

– работу с заказчиками – проведение целенаправленной товарной политики, организацию предпроектного и постпроектного сервиса (предпроектные проработки, технико-экономический анализ потенциального проекта, авторский надзор, утверждение проекта в органах власти), проведение целенаправленной ценовой политики;

– планирование производственной деятельности, ее информационное обеспечение, коммуникационное обеспечение управления маркетингом, ситуационный анализ и контроль.

Продвижение проектных работ носит индивидуальный характер – они ориентированы на конкретного заказчика. Технология массового охвата сегмента рынка, как правило, оказывается недееспособной.

Компания занимает свою нишу на рынке проектных услуг, нашла постоянных клиентов и партнеров, которые всегда готовы дать положительные рекомендации. Чтобы добиться успеха на любом поприще, нельзя «топтаться» на месте. Долголетие и стабильная позиция «Арх-градо» основаны, в первую очередь, на постоянном развитии: речь идет не только об увеличении количества персонала, но и о освоении новых видов услуг. Поэтому нами было предложено введение проекта «Дополнительные услуги» (монтаж электропроводки и слаботочных систем, монтаж световолокна, услуга «Зимний сад», дизайн мебели (расчет возможной дополнительной прибыли представлен в табл. 1).

1. Прогноз выручки и прибыли от реализации проекта «Дополнительные услуги»

Показатели	За предполагаемый 2014 г.	Прирост за счет предлагаемых мною услуг
1. Общая выручка, в том числе:	$14\ 319\ 000 \cdot 1,2 + 3\ 345\ 558 =$ $= 20\ 528\ 358$ Выручка за 2013 г. · темп роста + + выручка от дополнительных услуг	3 345 558
– монтаж электричества и слаботочных систем		840 000
– монтаж световолокна		308 700
– художественная роспись стен		400 000
– дизайн мебели для эконом-класса		1 015 608
– «зимний сад»		781 250
2. Себестоимость услуг, в том числе:	Выручка за 2013 г. · коэффициент соотношения расходов к выручке (в среднем по организации – 0,4) · темп роста $14\ 319\ 000 \cdot 0,4 \cdot 1,4 + 1\ 110\ 923,26 =$ $= 9\ 129\ 563,26$	1 110 923,26

Продолжение табл. 1

Показатели	За предполагаемый 2014 г.	Прирост за счет предлагаемых мною услуг
– монтаж электричества и слаботочных систем		386 172
– монтаж световолокна		141 922,62
– художественная роспись стен		183 894
– дизайн мебели для эконом-класса		39 669,64
– «зимний сад»		359 175
3. Общая прибыль, в том числе:	Общая выручка – себестоимость услуг: 20 528 358 – 9 129 563,26 = = 11 398 794,74	2 234 634,74
– монтаж электричества и слаботочных систем		453 828
– монтаж световолокна		166 777,38
– художественная роспись стен		216 016
– дизайн мебели для эконом-класса		975 938,36
– «зимний сад»		422 075

Итого: общая прибыль от проекта «Дополнительные услуги» за год составит 2 234 634,74 р.

Созданию и эффективному функционированию маркетинговой службы препятствуют следующие обстоятельства [3, 5]:

– стремление руководителей, а также главных инженеров и главных архитекторов подразделений использовать лишь ранее наработанные производственные связи. Такой вид отношений весьма удобен для сотрудников АПМ, обеспечивает запас стабильности, но препятствует выходу организации на новые рынки сбыта услуг. Издерж-

ки особенно сильно сказались в последние два года, когда надежные, по мнению руководителей мастерских, заказчики обанкротились либо просто задолжали проектировщикам выплаты, исчисляемые десятками миллионов рублей;

- слабый уровень внедрения системы маркетинга в проектной отрасли в целом. В проектных институтах и дизайнерских организациях понятие маркетинга часто ассоциируется с размещением рекламы в печатных и электронных СМИ и поддержанием электронного сайта;

- отсутствие прошедших обучение и подготовленных специалистов по маркетингу в проектно-строительной отрасли. Сторонним специалистам требуется немало времени для осознания сущности процесса проектирования и конечного продукта. Если же на должность специалиста по маркетингу назначается бывший технический специалист, то ему также нужно время для усвоения сущности маркетинговой деятельности.

В настоящее время проектно-архитектурная компания «Архградо» занимается проектированием многоэтажных жилых домов и их комплексов, общественных, торговых и производственных зданий, индивидуальных жилых домов, проектирует наружные инженерные сети и коммуникации, внутренние инженерные системы, выполняет проекты реконструкции и перепланировки помещений жилого и нежилого фонда любого уровня сложности, разрабатывает слаботочные системы, схемы планировочной организации земельного участка и производит техническое обследование и освидетельствование конструкций зданий для дальнейшей их эксплуатации.

Одно из направлений развития компании предусматривает постоянное повышение квалификации персонала. В «Архградо» работают как опытные, так и молодые специалисты, и это обуславливает необходимость комплексного подхода к их обучению. Профессионалы с многолетним опытом работы периодически проходят переаттестацию, курсы повышения квалификации, участвуют в различных семинарах. Молодые специалисты получают опыт как практически, непосредственно на рабочем месте, так и теоретически – компания охотно способствует их профессиональному росту, вплоть до оплаты дополнительного высшего образования в сфере, необходимой им для работы.

Еще одной тенденцией стало увеличение производственных площадей, в том числе для работы с клиентами. Так, в конце 2012 г. услуги «Архградо» стали еще доступнее для конечного потребителя. Помимо основного офиса появился пункт обслуживания в МФЦ предоставления услуг населению. Теперь горожане могут заказать техническое заключение и другие виды проектной документации, не выходя

за пределы МФЦ. Таким образом, компания стала еще ближе, а ее услуги – понятнее жителям города и области.

Сегодня компания одновременно ведет несколько крупных объектов. Несмотря на разноплановость, их объединяет социальная значимость для города и области, ведь это объекты медицинского, образовательного и административного назначения.

Среди ближайших планов компании – продолжить планомерный курс на развитие, ведь не зря миссия «Архградо» ориентирована на постоянное совершенствование в интересах клиента: «Качественная реализация замысла заказчика в соответствии с современными требованиями, ведущая к созданию комфортного и безопасного для жизни человека пространства» [2, 4].

Список используемых источников

1. Абрамов, В. П. Управление проектными предприятиями в условиях кризиса строительной отрасли // Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. «Государственное регулирование социально-экономических процессов в условиях глобального кризиса», 30 марта 2009 г. : в 2 ч. / отв. ред. Л. А. Тягунова. – Саратов : Научная книга, 2009. – Ч. 1. – С. 18 – 20.
2. Официальный сайт ООО «Архградо». – URL : <http://www.arhgrado.ru/>
3. Абрамов, В. П. Основные барьеры для создания и развития системы маркетинга в проектных организациях // Научное обозрение. – 2008. – № 4. – С. 56 – 59.
4. Жариков, Р. В. Стратегия развития организационных структур инновационного обеспечения управления качеством машиностроительной продукции // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2011/ – № 2(33). – С. 231 – 235.
5. Жариков, Р. В. Optimierung der kosten fur die erholung der qualitat maschinenbauproduktion // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011/ – Т. 17. – № 2. – С. 638 – 641.

Reference

1. Abramov, V. P. Management of the design enterprises in the conditions of crisis of construction branch // Materials Mezhdunar. scientific and practical conference: «State regulation of social and economic processes in the conditions of global crisis», on March 30, 2009: in 2 h. / отв. edition of L. A. Tyagunov. – Saratov : Scientific book, 2009. – Ch. 1. – P. 18 – 20.
2. Official site of JSC Arkhgrado. – URL : <http://www.arhgrado.ru/>
3. Abramov, V. P. The main barriers to creation and development of system of marketing in the design organizations // The Scientific review. – 2008. – No. 4. – P. 56 – 59.
4. Zharikov, R. V. Strategy of development of organizational structures of innovative ensuring quality management of machine-building production // Questions of modern science and practice. University of V. I. Vernadsky. – 2011. – No. 2(33). – P. 231 – 235.

5. Zharikov, R. V. Optimierung der kosten fur die erhohung der qualitat maschinenbauproduktion // Messenger of the Tambov state technical university. – 2011. – Т. 17. – No. 2. – P. 638 – 641.

Сизикин А. Ю.

канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономический анализ и качество»

Сухненко А. В.

ученик 11 «А» класса муниципального автономного

общеобразовательного учреждения «Лицей № 14»

им. Заслуженного учителя Российской Федерации А. М. Кузьмина

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ САМООЦЕНКИ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY INCREASE SELF-ASSESSMENTS OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISES AND ORGANIZATIONS

Эффективность как собственная характеристика системы менеджмента качества (СМК) гарантирует квазиустойчивое состояние функционирования гибкой СМК в нормальных условиях ее эксплуатации. В этом случае СМК классифицируется как статическая СМК и вектор влияющих факторов (условий эксплуатации) либо отсутствует (является пустым множеством), либо содержит ограниченное количество факторов и, как правило, не более одного [1].

Эффективность формирования СМК разделяют по признаку ее проявления на две группы:

1 группа – внешние предпосылки;

2 группа – внутренние предпосылки.

Внешние предпосылки включают:

– вступление России в ВТО (усиление конкуренции в государственной и общественной сферах, ужесточение законодательства Российской Федерации в области обеспечения ресурсами и повышение качества управления);

– изменение запросов потребителей (рост запросов потребителей к качеству продукции, услуг и сервиса; изменение предпочтений и ожиданий потребителей);

– повышение деловой репутации организации (повышение доверия потребителей, улучшение деловой репутации) [2].

Внутренние предпосылки формирования процессно-ориентированной СМК квазигибкого предприятия разделяют на три группы:

1 группа – улучшение качества управления кредитной организацией (повышение качества управленческой отчетности, увеличения контроля высшего руководства за текущей деятельностью; достижение запланированных целей и реализация стратегии);

2 группа – повышение мотивации государственного общественного персонала (повышение ответственности за качество труда; снижение текучести кадров; формирование системы оценки по целям и показателям);

3 группа – создание современной системы менеджмента организации (снижение стоимости процессов, необходимость постоянной разработки новых видов продукции, услуг и сервиса, необходимость формирования единой архитектуры информационной и социально-ответственной технологий) [1].

Результативность СМК идентифицируется как информация отображения собственных интегральных свойств СМК организации, обуславливающих ее пригодность (соответствие) для использования как института качества продукции. Эти собственные свойства образуют уровни качества организации:

$$\{K_{O1}, K_{O2}, K_{O3}, \dots, K_{Oi}, \dots, K_{On}\},$$

где K_{O_i} – i -й уровень качества организации, $i = 1, n$; n – количество уровней качества организации.

Результативность гибкой СМК предприятия целесообразно оценивать по пятому, высшему, уровню качества (табл. 1).

Разработка СМК производится в соответствии с требованиями стандарта ГОСТ ISO 9001-2011. Такая СМК классифицируется как процессно-ориентированная статическая гибкая СМК. Заложенный в

1. Уровни результативности СМК

Уровень качества	Интегральное свойство	Система управления
V	Самоорганизация	Гибкая
IV	Точность, надежность, быстродействие	Жесткая
III	Управляемость	Жесткая
II	Устойчивость	Жесткая
I	Целостность	Жесткая

ее структуру построения процессный подход выстраивает последовательность этапов, предшествующих этапу внедрения в гибкую организацию: организационной, основной, внутреннего аудита гибкой СМК, сертификации гибкой СМК и улучшения (модернизации) гибкой СМК.

Список используемых источников

1. Хуан, Энь. Процессно-технологические основы обеспечения самооценки предприятий в управлении качеством продукции (услуг) : монография / Хуан Энь, А. Ю. Сизикин. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. – 232 с.
2. Герасимов, Б. И. Управление качеством: резервы и механизмы : учебное пособие / Б. И. Герасимов, А. Ю. Сизикин, Е. Б. Герасимова. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. – 240 с.

Reference

1. Juan En. Process and technological bases of providing a self-assessment of the enterprises in product quality control (services) : monograph / Juan En, A. Yu. Sizikin. – Tambov : TSTU publishing house, 2013. – 232 p.
2. Gerasimov, B. I. Quality management: reserves and mechanisms : manual / B. I. Gerasimov, A. Yu. Sizikin, E. B. Gerasimova. – M. : FORUM: INFRA-M, 2014. – 240 p.

Скворцова Е. Г.

студентка 5 курса, направление «Маркетинг»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
д-ра техн. наук, профессора, заведующего кафедрой
«Экономический анализ и качество»*

Б. И. Герасимова

РОЛЬ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ROLE ADMINISTRATIVE DECISION ON BASIS OF MARKETING RESEARCHES AKTIVITIES

Основным условием успеха продукции, представляемым на любом рынке, являются маркетинговые исследования. Они результативны лишь тогда, когда рассматриваются как средство, которое гарантирует руководству предприятия аналитические выводы об изменениях маркетинговой среды с целью усовершенствовать возможности системы управления. Маркетинговые исследования считаются фундаментом, с помощью которого разрабатывается комплекс управленческих решений. Все это позволяет принимать решения, направленные на дальнейшее развитие организации, а также помогает организациям получать прибыль.

Благодаря маркетинговым исследованиям руководство предприятия получает нужную для них информацию о том, какую продукцию готовы купить покупатели и почему, какую цену они готовы отдать за данный товар, а так же в каких регионах спрос на данные товары более высокий, где сбыт продукции сможет принести наибольшую прибыль организации.

Процесс выбора управленческого решения состоит из нескольких этапов:

- 1) разработки;
- 2) доводки;
- 3) анализа.

Но на практике данные этапы невозможно разделять, так как они представляют собой совершенно разный уровень единого процесса анализа.

Есть четыре значимые стратегические альтернативы, которые смогут в дальнейшем достигнуть стратегических целей организации в рамках выбранной базовой стратегии и ограничений на использование имеющихся ресурсов. Каждая стратегическая альтернатива характеризуется разными затратами и результатами.

В качестве объекта исследования была выбрана организация ООО «СпецТранс-Сервис». Главным видом деятельности является организация перевозки и доставки нефтепродуктов. В перечень услуг, оказываемых предприятием, входит продажа бензина, дизельного и других видов топлива. Доставки топлива производятся специальной техникой, которая гарантирует заказчику безопасную доставку нефтепродуктов.

Стратегия на 2010 – 2015 гг. ООО «СпецТранс-Сервис» – это активное развитие предприятия путем упрочнения положения на данном рынке в коммерческом сегменте за счет расширения географии продаж и совершенствования работы с покупателями.

Таким образом, совершенствование управленческих решений ООО «СпецТранс-Сервис» на основе маркетинговых исследований требует организовать сбор стратегической информации о внешней среде, чтобы на их основе улучшить качество обслуживания клиентов, делать постоянные инновации, так как изделия быстро устаревают, и улучшить квалифицированность своего персонала.

Список используемых источников

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. : Финпресс, 2000. – 389 с.
2. Официальный сайт «ООО СпецТранс-Сервис». – URL : <http://specialauto.ucoz.ru/>

Reference

1. Golubkov, E. P. Marketing research: theory, methodology and practice. – М. : Finpress, 2000. – 389 p.
2. Official website «ООО СпецТранс-Сервис». – URL : <http://specialauto.ucoz.ru/>

Стонис А. Э.

магистр 1 курса, направление «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
д-ра техн. наук, профессора, заведующего кафедрой
«Экономический анализ и качество»*

Б. И. Герасимова

РОЛЬ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE ROLE OF ADVERTISING AND PROMOTIONAL CAMPAIGNS AT THE PRESENT STAGE OF THE ENTERPRISE

На сегодняшний день роль рекламы сильно важна для предприятия любой сферы деятельности, а иначе она не будет эффективно функционировать, так как товар будет неизвестен без его продвижения, а реклама – это самое первое в мире средство продвижения любого товара. Если правильно разработать рекламу, то она поможет с реализацией услуг, а это значит, что будет привлечение новых клиентов, заключение различных договоров, выгодных для предприятия. В результате чего появляется большая потребность в рекламируемом товаре, возрастает спрос и, соответственно, увеличивается предложение.

Реклама (от лат. *reclamare* – «кричать») – это оплаченная, персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [2].

Реклама обычно отвечает на основные вопросы современного рынка, а именно *что, кому, где и когда* продавать. В связи с этим любая организация создает план рекламной компании для того, чтобы эффективно функционировать на рынке, чем конкуренты, а именно: иметь больше преимуществ в позиционировании товара.

Рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий объединенных единой целью, и распределялось во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое [3].

В идеале рекламная кампания должна вначале пройти маркетинговое исследование, чтобы увидеть положительные и отрицательные

стороны внутренней и внешней политики организации. Ведь каждому предприятию исключительно важно устранить любые неполадки, если имеются как таковые.

Основной проблемой (да и большой тоже) является правильный подбор рекламных инструментов к интересующей предприятие аудитории. Основной задачей рекламы является привлечение новых потребителей, чтобы он среди несколько тысяч ярких и пестрых реклам обратил свое внимание именно на ту, которую разработало предприятие. Также основной задачей рекламы является обеспечить прибыльность за счет повышения спроса на предприятии.

Выбор рекламных инструментов зависит от определенных факторов, так как цели у различных фирм разные и, соответственно, будут отличаться планы рекламных компаний.

При выборе конкретных рекламных инструментов нужно сначала изучить цели и стратегию интересующей нас фирмы, размер и характер целевой аудитории, территориальных охват, а также рентабельность, тоже немаловажный факт [3].

Несколько лет назад основная часть рекламодателей стремилась разместить свое рекламное сообщение на телевидении, а сегодня возрос спрос на Интернет-рекламу (онлайн-рекламу).

По данным J'son & Partners Consulting развитие онлайн-видеорекламы в России станет одним из ведущих рекламным инструментом роста спроса на онлайн-рекламу. Многие компании будут сокращать свой бюджет на ТВ-рекламу, потому что онлайн-реклама более популярна, чем телевизионная реклама, радио-реклама и другие средства массовой информации.

По прогнозам экспертов, рынок онлайн-рекламы России в 2014 г. вырастет на 37,4%. При этом социальные сети могут стать основным драйвером роста российского рынка онлайн-рекламы в этом году. В настоящее время их очень много, но самые популярные из них – это ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter [4].

При создании рекламы так же учитываются особенности человеческой психики [1]. Так как потребитель постоянно находится под воздействием некоторых факторов таких, как социального, культурного, личностного и психологического порядка. Поэтому специалист высшего ранга должен предугадывать покупательское поведение потребителей, т.е. знать, что же происходит в «черном ящике» клиента. Только так мы придем к желаемому результату.

Рекламная кампания считается эффективной, если предприятие имеет преимущество над конкурентами своей сферы деятельности, т.е. надо правильно прорекламировать свой продукт либо услугу. А это немаловажный факт.

Список используемых источников

1. Кеворков, В. В. Политика и практика маркетинга : учеб.-метод. пособ. / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – М. : ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус», 2009. – 192 с.
2. Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник. – 3-е изд. – М. : Магистр, 2012. – 416 с.
3. Спиридонова, И. Организация рекламной кампании. – М. : Прогресс, 2010. – 236 с.
4. Соцсети подтолкнул рынок интернет-рекламы России. – URL : <http://oborot.ru/>

Reference

1. Kevorkov, V. V. Policy and Practice Marketing: educational and methodical grant. / V. V. Kevorkov, S. V. Leontiev. – М. : ISARP, «Business Thesaurus», 2009. – 192 p.
2. Mudrov, A. N. Fundamentals of advertising : textbook. – 3rd edition. – М. : Master, 2012. – 416 p.
3. Spiridonova, I. Organization of an advertizing campaign. – М. : Progress, 2010. – 236 p.
4. Social networks push the market of Internet advertizing of Russia. – URL : <http://oborot.ru/>

Старчикова Е. С.

студентка 5 курса, специальность «Маркетинг»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
д-ра техн. наук, профессора, заведующего кафедрой
«Экономический анализ и качество»*

Б. И. Герасимова

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКЦИИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА ПО ПРОГНОЗИРОВАНИЮ И РЕГУЛИРОВАНИЮ ЕГО ЭТАПОВ

LIFE CYCLE OF PRODUCTION AND PROBLEM OF MARKETING OF FORECASTING AND REGULATION OF ITS STAGES

Для промышленного предприятия наиболее важно хранить информацию обо всех проходящих в данном предприятии бизнес-процессах для того, чтобы не было ситуаций, когда работа застоялась, потому что непонятно, что делается или как обработать то или иное событие, происходящее во внешней среде.

Предприятия возникают, живут, развивают производство до успешного уровня, потом проявляются слабые стороны и, в конце кон-

цов, они прекращают свое существование, т.е. ликвидируются. Немногие из предприятий существуют достаточно долго, и ни одно из них не живет без данных изменений. Вновь созданные предприятия регистрируются и формируются постоянно. Но в то же время каждый день большое количество предприятий ликвидируются навсегда. Умеющие адаптироваться предприятия – процветают, негибкие предприятия – ликвидируются навсегда. Некоторые предприятия развиваются быстрее других организаций и делают данное дело лучше, чем другие.

Целью исследования является определение жизненного цикла продукции на промышленном предприятии. Объектом исследования является предприятие химической промышленности федерального казенного предприятия «Тамбовский пороховой завод».

Ассортимент продукции не достаточно объемный, так изначально завод должен производить продукцию военного назначения, Глубину товарного ассортимента отчасти определяют целями, которые предприятие ставит перед собой. Цель ФКП ТПЗ – завоевание большей доли рынка.

На ФКП ТПЗ имеется два вида продукции – военного назначения и гражданская продукция (лаки, краски, эмали, шпатлевка, игрушки-неваляшки и т.д.).

Глубокий ассортимент позволяет удовлетворить потребности различных покупателей по одному товару, максимально использовать места в торговых точках, не допускать на рынок конкурентов, увеличивать диапазон цен.

Директор ФКП ТПЗ должен знать, на каком этапе развития находится его предприятие, и уметь оценивать, насколько этот стиль руководства соответствует данному этапу. Таким образом, широко распространено понятие жизненного цикла предприятия как предсказуемого изменения с определенной последовательностью состояний в течение времени.

Применяя понятие жизненного цикла продукции, можно видеть, что существуют отчетливые этапы, через которые проходит продукция, и что переходы от одного этапа к другому являются предсказуемыми, а не случайными. Жизненный цикл товара – это не временной период существования товара данного типа (одного наименования и обозначения), а процесс последовательного изменения его состояния, обусловленный на завод производимых на данный товар воздействий.

Анализ жизненного цикла продукции на федеральном казенном предприятии «Тамбовский пороховой завод» проводится на примере производства игрушек-неваляшек.

История изготовления игрушек – неваляшек начинается еще с Советского времени. Самые первичные изготовленные образцы нева-

ляшек были выпущены на заводе в 1956 г. Но на пуск серийного производства потребовалось еще несколько лет, так что самые первые вагоны с игрушками-неваляшками отправились к потребителю с завода лишь в 1959 г. В настоящий период завод производит более 35 видов игрушек-неваляшек.

Наиболее популярными среди игрушек является неваляшка Маша. Ассортимент игрушек постоянно меняется, а сами игрушки совершенствуются. Все неваляшки упаковываются в красочную художественную упаковку. Неваляшка – это традиционная игрушка для малышей, научившихся сидеть. Неваляшка хороша тем, что это самообучающаяся игрушка: для игры в нее малышу не нужна помощь взрослых. Она качается из стороны в сторону, вперед и назад, создавая при этом приятный звук. Их яркий цвет и нежный звук способствуют физическому и психическому воспитанию ребенка.

Игрушки изготовлены из экологически-чистых материалов и совершенно безопасны. Качество игрушек-неваляшек, по достоинству оценено на 24 Всероссийской выставке-конкурсе «Всероссийская марка (III тысячелетие)», «Знак качества XXI века», где игрушки-неваляшки, выпускаемые нашим предприятием, награждены платиновым знаком.

Игрушка-неваляшка изготавливается по ГОСТ и в соответствии с сертификатом качества. Поэтому началом жизненного цикла товара условно считают формирование исходных технологических требований к нему. И хотя на первых этапах работ товар, как правило, существует только в виде замысла, требований, технической документации, но считается, что его жизненный цикл уже начался. Начальным уровнем деления жизненного цикла товара является деление его на стадии жизненного цикла.

Модель жизненного цикла продукции была создана для прогнозирования изменений, ожидаемых на предприятии, находящимся в той или иной стадии развития. Получив информацию о пребывании предприятия на определенном этапе, руководитель может с большей долей уверенности оценить правильность принятого в организации стиля руководства.

Таким образом, теория жизненного цикла продукции успешно применяется на практике, позволяя принимать эффективные решения в усовершенствовании данной продукции. И в будущем можно ожидать появление новых моделей продукции предприятия.

Список используемых источников

1. Анисеев, С. В. Методика разработки плана маркетинга // Практика маркетинга. – 2013.
2. Балонин, С. А. Выводы для предпринимателя из теории о жизненном цикле товара // Маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 77 – 79.

3. Пилдинг, Дж. Путь к конкурентоспособной продукции : пер. с англ. – М. : Прогресс, 2012.

Reference

1. Anikeev, S. V. Metodika of development of the plan of marketing // Practice of marketing. – 2013.

2. Balonin, S. A. Conclusions for the businessman from the theory about life cycle of goods // Marketing. – 2013. – № 3. – P. 77 – 79.

3. Pilding, J. To competitive production : the lane with English. – М. : Progress, 2012.

Толстошеина В. А.

канд. экон. наук, ассистент кафедры
«Экономический анализ и качество»

Корабельникова А. В.

бакалавр 1 курса направление «Сервис»

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

EVALUATING APPROACHES FOR ESTIMATING REAL ESTATE

Рынок недвижимости сегодня развивается стремительными темпами. В связи с этим возникает необходимость в профессиональной независимой оценке стоимости объектов недвижимости.

Оценка недвижимости – это действие определения стоимости объекта недвижимости, а также прав на данный объект, таких, как право собственности, право пользования, право аренды.

Оцениваться могут промышленные здания, жилые, офисные помещения, земельные участки, различные сооружения и др. На цену объекта недвижимости влияют следующие факторы: месторасположение, состояние, предназначение данного объекта, экология, физические характеристики объекта, коммунальные услуги, комфорт, планировка и пр. [1].

Существует три подхода оценки объектов недвижимости: доходный, затратный и сравнительный. Рассмотрим каждый из них [2 – 4].

1. Доходный подход основывается на вычислении доходов, которые ожидаются от использования объекта. Благодаря этому можно определить стоимость объекта в будущем, что очень важно. Этот подход очень распространен сегодня. Его применяют, в том числе, и в оценке объектов, которые предназначены для сдачи в аренду.

Доходный подход включает в себя два метода: метод капитализации и метод дисконтирования денежных потоков. Капитализация до-

хода – это определение зависимости между будущим доходом и текущей стоимостью объекта недвижимости. Данный метод используется при стабильных доходных потоках в течение длительного промежутка времени, а также при условии, что потоки доходов увеличиваются устойчивыми темпами. Расчеты проводятся по следующей базовой формуле:

$$C = NOI/R_k,$$

где C – стоимость объекта в денежных единицах; NOI – чистый операционный доход; R_k – коэффициент или ставка капитализации в процентах.

Чистый операционный доход – это разность между действительным валовым доходом и операционными расходами. Операционные расходы – это расходы, связанные с эксплуатацией объекта недвижимости. Коэффициент капитализации – это показатель, который отражает взаимосвязь между ожидаемым доходом и стоимостью объекта недвижимости.

Метод дисконтирования денежных потоков используется в случае нестабильной ситуации на рынке. Он позволяет более детально оценить объект. Применяется данный метод, когда предполагается, что доходные потоки будут не стабильны, носить сезонный характер, а также в тех случаях, когда процесс строительства еще не завершен, либо объект только вводится в эксплуатацию.

2. Следующий подход, используемый в оценке недвижимости, затратный. Данный подход основывается на том, что покупатель не заплатит большую сумму за объект недвижимости, чем та, которую он потратит на приобретение участка земли под застройку и возведение подобного здания в определенный период.

Затратный подход основывается на принципе замещения, т.е. максимальная стоимость объекта недвижимости не должна быть больше минимальной цены, по которой покупатель может приобрести объект с аналогичной полезностью. Цена объекта равна сумме стоимости участка земли, стоимости замещения или воспроизводства за вычетом накопленного износа.

Затратный подход оптимально применять при оценке новых сооружений, которые имеют незначительный износ, объектов специального назначения, объектов малоактивного сектора рынка недвижимости. Кроме того, данный подход используется для определения экономической целесообразности строительства, реконструкции. Но при этом следует помнить, что земельный участок и здания необходимо оценивать раздельно. Это необходимо для решения задач страхования, налогообложения, инвестирования. Применение затратного подхода не

оправдано при оценке старых зданий, а также недвижимости, приносящей доход.

3. Третий подход оценки объектов недвижимости – сравнительный. Он основан на сравнении объекта недвижимости с аналогичными объектами при наличии достаточной информации о ценах. Этот метод основывается на предположении, что покупатель не купит объект за цену, превышающую цену на аналогичный объект недвижимости с подобными свойствами. Объект-аналог должен иметь сходные экономические, технические, материальные характеристики с оцениваемым объектом. Для получения точных данных необходимо учитывать следующие необходимые условия: достаточное количество аналогичных объектов, надежная исчерпывающая информация, необходимая для оценки.

Сравнительный подход основывается на принципе спроса и предложения. Согласно ему, стоимость формируется взаимодействием спроса и предложения на конкретном рынке, в определенное время и в определенном месте. Сравнительный подход позволяет отразить мнение продавцов и покупателей. Кроме того он достаточно прост в применении, и благодаря ему можно получить надежные достоверные результаты.

Анализ подходов к оценке объектов недвижимости приведен в табл. 1.

1. Подходы к оценке объектов недвижимости

Название		Объект оценки	Основные черты
1. Доходный подход	Метод капитализации	Применяется к объектам, которые будут приносить доход, в том числе предназначенных для сдачи в аренду	Используется при стабильных доходных потоках
	Метод дисконтирования денежных потоков		Применяется при нестабильных денежных потоках, а также при незавершенном строительстве объекта

Название	Объект оценки	Основные черты
2. Затратный подход	Применяется к новым сооружениям, объектам специального назначения, малоактивного сектора рынка	Применяется при оценке новых сооружений, объектов специального назначения, объектов малоактивного сектора рынка недвижимости
3. Сравнительный подход	Применяется к объектам, имеющим аналогии	Основан на сравнении объекта недвижимости с аналогичными объектами при наличии достаточной информации о ценах

Каждый из описанных выше подходов имеет свои достоинства и недостатки. Универсального способа оценки нет. Для каждого конкретного объекта недвижимости целесообразно применять определенный подход или совмещать их, в зависимости от ситуации.

Список используемых источников

1. Асаул, А. Н. Экономика недвижимости : учеб. пособ. / А. Н. Асаул, А. В. Карасев. – М. : МИКХиС, 2001. – 439 с.
2. Виноградов, Д. В. Экономика недвижимости : учеб. пособ. / Д. В. Виноградов. – Владимир : Владим. гос. ун-т, 2007. – 136 с.
3. Татарова, А. В. Оценка недвижимости и управление собственностью : учеб. пособ. / А. В. Татарова. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2003. – 70 с.
4. Гриненко, С. В. Экономика недвижимости : конспект лекций / С. В. Гриненко. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. – 107 с.

References

1. Asaul, A. N. Real Estate Economics : textbook / A. N. Asaul, A. V. Karasev. – M. : MIKHiS, 2001. – 439 p.

2. Vinogradov, D. V. Real Estate Economics : textbook / D. V. Vinogradov. – Vladimir : Vlad. St. University, 2007. – 136 p.

3. Tatarova, A. V. Valuation of real estate and property management: textbook / A. V. Tatarova. – Taganrog : TRTU, 2003. – 70 p.

Толстяков Р. Р.

*Д-р экон. наук, доцент кафедры «Экономический анализ и качество»,
декан Естественнонаучного и гуманитарного факультета*

Гучетль Р. Г.

ассистент кафедры «Экономический анализ и качество»

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

PERFORMANCE ASSESSMENT OF MARKETING IN GENERAL MANAGEMENT SYSTEM ORGANIZATION

В настоящее время очень редко можно встретить динамично развивающуюся организацию, в структуре которой не было бы отдела маркетинга.

Компании тратят огромные деньги, время, а также человеческие ресурсы, организуя маркетинговые мероприятия. Конечно каждой из них хочется знать, как «отработали» вложенные в маркетинговые мероприятия деньги, сколько привлечено новых клиентов в результате проведенных фирмой акций, какой вклад они принесли и т.д. Ведь большая часть маркетингового бюджета бывает потрачена зря именно на этапе разработки маркетинговых мероприятий. Этому можно найти свои причины: недостаточные грамотность и умения маркетологов; бюджетные ограничения и т.д. Но зачастую причинами неэффективной работы маркетинговых мероприятий бывают несогласование во взаимодействии служб и отделов компании, которые заняты в реализации товаров (услуг), а также неравномерное распределение ответственности за полученный результат. Всех руководителей организаций несомненно интересуют конкретные показатели.

Оценка результативности и эффективности системы маркетинга является сложной задачей, так как выразить в количественном выражении эффект, который получается за счет маркетинговых мероприятий, не всегда представляется возможным.

Рассмотрим, по каким причинам нужно оценивать результативность системы маркетинга:

Во-первых, маркетинг со всех сторон анализирует рыночную ситуацию, а таким образом, создает базу для поддержания конкурентных преимуществ: у кого из производителей товары лучшего качества и по

более низкой цене; какая должна быть цена на товар с учетом рыночных цен на аналогичные товары; какая реклама используется конкурентами; какой товар пользуется наибольшим спросом у покупателя и т.д.

Во-вторых, маркетинг анализирует всю информацию от покупателей, и на основе его результатов можно построить стратегию: как фирме в дальнейшем развивать товарную линию; какие товары следует снять с производства, а каких следует производить больше; в какое время товар продается лучше; как усовершенствовать уже существующие товары на рынке; какие факторы могут повлиять на принятие решения о покупке для потребителя и т.д.

В-третьих, маркетинг аккумулирует сбытовую цепочку распространения товара, поэтому можно делать определенные выводы по оптимизации сбыта: как стимулировать посредников продавать больше; какие точки продаж наиболее удобны для покупателя и почему; какую создать и как можно изменить упаковку товара; какой необходимо установить график поставки продукции и т.п. [4].

В итоге, маркетинговая деятельность организации требует немалых денежных инвестиций. И в результате проведенной оценки маркетинговых мероприятий нам необходимо выяснить, достигла ли компания поставленных целей.

На сегодняшний день выработано очень много маркетинговых показателей в рамках результативности системы маркетинга. Но можно назвать следующие возникающие проблемы.

Во-первых, адекватные измерители оценки эффективности вложений, которые имеют стратегические последствия или их результаты нематериальны, отсутствуют.

Во-вторых, практически все показатели ориентированы на краткосрочный период и не могут отражать прирост стоимости за счет потребителей.

В-третьих, нет интеграции между операционным и стратегическим уровнем.

В-четвертых, присутствует очень много показателей, которые не согласованы между собой [5].

Проведенные опросы среди руководителей зарубежных организаций показывают, что они крайне недовольны системой оценки результативности маркетинга.

И среди причин можно назвать следующие: существенный разрыв между стратегическими целями фирмы и маркетинговыми показателями, которые можно было бы измерить; отсутствие результатов внедрения систем оценки при том, что были существенные материальные и временные затраты, направленность измерений на краткосрочные результаты и др.

Однако растет число руководителей маркетинговых подразделений и фирм, которые очень заинтересованы в создании и совершенствовании таких систем оценок результативности маркетинга. Но сделать маркетинговую деятельность измеряемой достаточно сложно, а иногда даже невозможно.

Довольно сложно в современной экономике создать систему показателей, которая бы отражала все взаимодействия фирмы и создаваемую ею ценность.

Сегодня важен человеческий фактор. В настоящее время много исследований посвящается удовлетворенности, приверженности, лояльности и другим показателям, связанным с потребителями, в то время как роль персонала, его мотивация, удовлетворенность, а также взаимодействие этих показателей и прибыльности отсутствует.

Но тут существует и ряд методических проблем.

1. Сложность оценки долгосрочных эффектов маркетинговой деятельности.

2. Сложность определения маркетинговой деятельности, так как чаще всего воплощаются в других функциях и процессах.

3. Отсутствие финансового измерения у маркетинговых показателей [2].

Очень долго маркетинг рассматривает проблему оценки маркетинговых показателей и эффективности маркетинга в качестве одного из своих исследовательских приоритетов. Проблема разработки маркетинговых показателей охватывает достаточно широкий круг исследовательских и практических аспектов маркетинга, например оценку рентабельности маркетинговых инвестиций, описание структуры и связи между внутренними маркетинговыми и финансовыми показателями, оценку клиентских активов, активов бренда, долгосрочных и краткосрочных эффектов от маркетинговых затрат и т.д. [7].

В настоящее время в области маркетинга разработано много показателей для оценки маркетинга.

При этом стандартного набора показателей не существует, так как показатели должны отражать маркетинговые стратегии, а стратегии разные, соответственно и набор маркетинговых показателей будет разным. Однако часть показателей является достаточно универсальной и применима для деятельности многих компаний.

В своей работе О. К. Ойнер [4] приводит маркетинговые метрики, которые наиболее часто используют в годовых отчетах европейских компаний: осведомленность, доля рынка, относительная цена, количество жалоб (уровень неудовлетворенности), удовлетворенность потребителя, доступность, общее число покупателей, репутация, лояльность, относительное воспринимаемое качество.

Профессор М. Джефри из школы бизнеса Келлога предлагает использовать 15 показателей, которые позволяют всесторонне оценить результативность маркетинга:

- 1) осведомленность о бренде;
- 2) потребители, которые попробовали продукт до покупки;
- 3) уровень оттока клиентов;
- 4) уровень удовлетворенности;
- 5) темпы привлечения;
- 6) прибыль;
- 7) чистая дисконтированная стоимость;
- 8) внутренняя норма доходности;
- 9) урок окупаемости инвестиций;
- 10) пожизненная ценность клиента;
- 11) стоимость одного клика;
- 12) коэффициент конверсии;
- 13) возврат инвестиций в рекламу;
- 14) количество отказов (процент посещений, в ходе которых посетитель покинул сайт, потратив менее 5 с на его просмотр);
- 15) маркетинг «из уст в уста» (отношение суммы количества прямых кликов + количество кликов по рекомендации к количеству прямых кликов).

Необходимо отметить, что в настоящее время маркетинг, увеличивая свои границы предметно-объектной сферы, приходит к необходимости использования инструментов смежных научных дисциплин. Помимо использования методов управленческого учета, а также финансовых оценок, необходимо отметить применимость в маркетинге подходов методов всеобщего управления качеством, производственного менеджмента. При построении модели результативности системы маркетинга возможны в применении методы «шесть сигм», бережливого производства, методы процессного подхода, которые уже давно вошли в практику [3].

Таким образом, можно выделить основные проблемы оценки маркетинговой результативности:

- адекватные измерители эффективности вложений в маркетинг, имеющие стратегические последствия, нематериальны;
- практически все показатели ориентированы на краткосрочный период;
- отсутствуют интеграции между операционным и стратегическим уровнем;
- многие показатели не согласованы между собой;
- сложность оценки долгосрочных эффектов маркетинговой деятельности;

- сложность определения маркетинговой деятельности, чаще всего воплощающейся в других функциях и процессах;
- отсутствие финансового измерения у маркетинговых показателей.

Итак, создание модели повышения результативности системы маркетинг и ее внедрение в организацию – это очень непростая задача, но в то же время необходимая. Правильно построенная модель результативности маркетинговой деятельности – это путь к успеху и эффективной работе любой организации.

Список используемых источников

1. Бабаев, М. Ю.-оглы. Экономическая эффективность организации маркетинговой деятельности / М. Ю.-оглы Бабаев // Экономика и управление. Экономическое право. Вопросы экономики и права. – 2011. – № 12. – С. 161 – 165.
2. Гучетль, Р. Г. Методика повышения результативности системы маркетинга промышленного предприятия / Р. Г. Гучетль // Глобальный научный потенциал. – 2013. – № 8(29). – С. 58 – 89.
3. Егорова, С. Е. Анализ эффективности и аудит маркетинговой деятельности / С. Е. Егорова, О. А. Волкова // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 1.
4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012.
5. Ойнер, О. К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О. К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. – 2008. – № 2. – Т. 6. – С. 27 – 46.
6. Тетушкин, В. В. Эффективность управления качеством в сервисе и маркетинге // Наука и бизнес: пути развития. – 2013. – № 10(28). – С. 141 – 145.
7. Яшева, Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. – 2003. – № 8.

References

1. Babaev, M. Economic efficiency of the organization of marketing activities / M. Babayev // Economics and Management. Economic Law. Questions of economics and law. – 2011. – № 12. – P. 161 – 165.
2. Guchetl, R. G. Technique improve the efficiency of marketing system of industrial enterprise / R. G. Guchetl // Global scientific potential. – 2013. – № 8(29). – P. 58 – 89.
3. Egorova S.E., Volkov O.A. Analysis of the effectiveness of marketing activities and audit / S. Egorova , O. Volkova // Audit and Financial Analysis . – 2010. – № 1.
4. Oyner, O. K. Marketing Performance Management : the textbook / third edition , revised and enlarged. – M. : Yurait, 2012.
5. Oyner, O. K. Evaluating the impact of marketing poizitsy business management system / O. K. Oyner // Russian Management Journal. – 2008. – № 2. – V. 6. – P. 27 – 46.

6. Tetushkin, V. V. Effective quality management in service and marketing // Science and Business : development path. – 2013. – № 10(28). – P. 141 – 145.
7. Yasheva, G. A. Marketing effectiveness: methodology, evaluation and results // Practical Marketing. – 2003. – № 8.

Фатеева К. П.

магистр 1 курса направление «Маркетинг», профиль ««Маркетинг»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,
д-ра техн. наук, профессора, заведующего кафедрой
«Экономический анализ и качество»*

Б. И. Герасимова

РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ИНСТРУМЕНТОВ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

TRADE AS AN IMPORTANT TOOL OF BUSINESS

Одним из самых ярких и необычных явлений бизнеса нашего времени является реклама. Реклама – один из важнейших маркетинговых инструментов управления сбытом продукции предприятия. Проникая во все сферы современной жизни, и к тому же обладая громадным потенциалом воздействия, реклама не просто способствует продвижению товаров и услуг, она формирует новые материальные потребности и ценностные установки. Можно с уверенностью сказать о том, что в условиях насыщения рынка различными товарами и услугами реклама становится особой отраслью экономики.

За последние несколько лет во всем мире усилилась конкурентная борьба за рынки сбыта, в связи с этим повысилась маркетинговая активность фирм, особенно ориентированных на экспорт своей производимой продукции. Значительные материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие рекламной деятельности. Рекламная отрасль России развивается ускоренными темпами: ежегодный прирост рекламного рынка составляет 40...45%, а это в 2,5 раза выше темпов товарного рынка [1].

Реклама есть ничто иное как платное, однонаправленное, неличное обращение, осуществляемое в большинстве случаев через средства массовой информации, а также и другие виды связи, направленное на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1]. Так как уровень ожидания потребителей постоянно растет, аудиторию становится удивить все сложнее, приходится выдумывать различные новые рекламные компании, нужно постоянно двигаться вперед, к тому повышая качество рекламы. Качество рекламы как продукта – это соот-

ветствие требованиям и ожиданиям потребителя. Конечный потребитель оценивает качество рекламы, когда реагирует на нее и «голосует рублем» за рекламируемые товар либо услугу. Качественная реклама – это когда она интересна и привлекательна, а современные технологии способствуют быть ей таковой. Но для того чтобы сделать качественную рекламу необходимо освоить составляющие ее структуры. Что включает в себя структура рекламы? В первую очередь – способ привлечь внимание. Важно чтобы реклама воздействовала именно на те категории потребителей, на которые она рассчитана. Немаловажным является сила воздействия на эмоции потребителей рекламной компании. Необходимо знать какие чувства проявляются у них при просмотре рекламы, насколько удачно реклама выстроена и правильно ли она подана, чтобы понять, насколько эффективен данный вид рекламы. Так же имеет значение проявление силы воздействия на потребителя, как скоро он захочет приобрести рекламируемый товар. Следующая важная составляющая это информативность. Насколько емко в рекламе показана полезность рекламируемого товара. И последнее, насколько эффективно привлекается внимание людей. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца [2].

Учитывая вышеизложенное, можем сказать, что при хорошо поставленной рекламе коммуникативный (информирующий) эффект составляет 60...80, а коммерческий – 12...15%.

Мир не стоит на месте, появляется большое количество фирм, увеличивается доля рынков сбыта, усиливается конкурентная борьба, реклама постоянно нуждается в развитии и совершенствовании. Традиционные рекламные компании в современном обществе сдают свои позиции, ими мало кого можно удивить. Создатели реклам находятся в постоянной борьбе между собой, выдумывая все новые способы завоевать потребителя. Первый план занимает нетрадиционная реклама, которую отличает прежде всего креативный подход. Традиционные способы размещения рекламы такие как, пресса, реклама на телевидении, радио, отходят на второй план. В последнее время все большее внимание и наибольшие перспективы просматриваются в отношении Интернет-рекламы, как наиболее интенсивно развивающегося медиасектора [3]. Темп роста рекламы в интернете значительно растет в отличии от всех других видов медиа в связи с тем, что современный человек проводит в интернете больше времени. Интернет-реклама стала одним из наиболее эффективных инструментов бизнеса.

Список используемых источников

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб. пособ. / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 718 с.

2. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособ. / Ф. Джефкинс. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 544 с.
3. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособ. / Л. В. Подорожная. – М. : Омега-Л, 2011. – 344 с.

Reference

1. Vasilev, G. A. Basics Advertising : textbook / G. A. Vasilev, V. A. Polyakov. – М. : Unity-Dana, 2012. – 718 p.
2. Dzhefkins, F. Advertising: textbook / F. Dzhefkins. М. : Unity-Dana, 2012. – 544 p.
3. Podorozhnaya, L. V. Theory and practice of advertising : manual / L. V. Podorozhnaya. – М. : Omega-L, 2011. – 344 p.

Ширяев М. Ю.

магистрант 1 курса, профиль «Менеджмент»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. пед. наук,
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»
Т. А. Бондарской*

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРИБЫЛЬНЫХ ЗАКАЗОВ В ТАМБОВСКОМ РЕГИОНЕ (на примере ЗАО «Тамбовполимермаш»)

REALIZATION OF STRATEGY OF PROFITABLE ORDERS IN THE TAMBOV REGION (with an example of the joint-stock company «Tambovpolimermash»)

Предлагаемый базовый стратегический подход в мировой практике называют стратегией дифференциации, т.е. создания такого продукта или услуги, которые воспринимались бы в рамках всей отрасли как уникальные.

Вооружив маркетинг и конструкторов кадровым составом и соответствующим техническим обеспечением, есть шанс реализовать выбранный стратегию. Сегодня «Тамбовполимермаш» есть фирма «застрявшая на середине» и находится в чрезвычайно неблагоприятной стратегической ситуации. Мы теряем доли рынка, упускаем прибыльные виды бизнеса, уступая их фирмам, сосредоточенным на соответствующих целевых направлениях или добившимся полной дифференциации. Борьба за снижение издержек, т.е. стремление к чисто операционной эффективности, это нормальный плановый рабочий процесс, но, занимаясь только этим, невозможно конкурировать на рынке. Конкуренция, которая базируется исключительно на эффективности,

носит взаимно деструктивный характер и, в конечном итоге подрывает позиции самого предприятия. Теория и практика промышленного бизнеса подтверждают, что сами масштабы производства в основном определяют величину затрат.

«Тамбовполимермаш» стоит перед необходимостью принятия фундаментального стратегического решения. Мы или должны предпринять шаги, направленные на достижение лидерства в издержках, что потребует массивных инвестиций в модернизацию производства или ориентироваться на достижение уникальности продукции (дифференциация), что обеспечит максимум прибыли при минимальных вложениях.

Выбранная стратегия на первом этапе потребует только затраты на кадровое обеспечение и оргтехнику с программными продуктами для разработчиков.

Организационное объединение конструкторов и маркетологов дает возможность добиться наиболее высокой прибыли от продаж, предлагая на рынке продукты с так называемой закрытой взаимозависимой архитектурой. Компании-имитаторы, освоившие сборку изделий с типовыми характеристиками из модульных компонентов (запасных частей и бывших в употреблении) не смогут преодолеть барьер входа на такие рынки.

Цементировочные насосы и планетарные редукторы со стандартными техническими характеристиками перешли в разряд товаров с модульной архитектурой. Суть стратегии в том, чтобы выбрать то, от чего отказаться. Только разработка товаров с высоким уровнем добавленной стоимости в виде уникальных свойств может обеспечить заводу «Тамбовполимермаш» прибыльную работу и рост капитализации. Особо следует отметить, что производство названной номенклатуры не требует высокоточного прецизионного станочного оборудования. Таким образом, решение задачи качественного роста объема продаж до 1 млрд. р. в год и выхода на прибыльную работу на начальном этапе не требует значительных капиталовложений. Таким образом, потребитель готов платить цену, обеспечивающую заводу высокую прибыль, за товары с особыми свойствами, за товары, которые не вошли в разряд тиражируемых широким кругом производителей. *Стратегия создания уникальных продуктов обеспечит долгосрочное конкурентное преимущество и прибыльность бизнеса.* Территориальная близость конструкторов и технологов к производству из разряда таких явлений: количество проблем, которые удастся решить (или предупредить) численно подсчитать невозможно, но, вне всяких сомнений, это даст экономический эффект для всего бизнеса в целом. Главный вызов предстоящих 5 лет – это глобальная конкуренция, построить промышлен-

ный бизнес с капитализацией в 100 млн. долл. возможно только применяя самые современные управленческие технологии.

Завод является производителем сложной наукоемкой продукции на высоко конкурентных рынках, где активно наращивают объемы продаж иностранные производители. Быть успешными здесь могут только продавцы с достаточно высоким уровнем инженерной подготовки (желательно с высшим техническим образованием).

Тенденция последних лет – индивидуализация запросов потребителей. Глобальная экономика все более сужает рынки «продавцов» и расширяет список рынков «потребителей», на которых потребителю нет проблемы найти нужный товар, есть проблема выбора: у кого купить.

Таким образом, если говорить о рыночной капитализации, то всеобщая тенденция – все возрастающая роль нематериальных активов. Физические активы инвесторы оценивают тем выше, чем более ценными нематериальными активами располагает организация: для завода это в первую очередь технические компетенции его специалистов и репутация производителя с историей.

Список используемых источников

1. Виссема, Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Х. Виссема. – М. : ФИНПРЕСС, 2005. – 415 с.

2. Бондарская, Т. А. Ретроспектива теорий региональной экономики / Т. А. Бондарская, О. В. Бондарская // Вопросы современной науки и практики. Университет им В. И. Вернадского. – 2012. – № 4(42).

3. Бондарская, Т. А. Механизмы, определяющие направление движения для региональной экономической системы // Теория и практика современной науки : мат-лы X Междунар. науч.-практ. конф., г. Москва, 27–28 июня / Науч.-инф. издат. центр «Институт стратегических исследований». – М. : Спецкнига, 2013.

Reference

1. Vissema, X. Strategic management and business: possibilities for the future prosperity / X. Vissema. – М. : FINPRESS, 2005. – 415 p.

2. Bondarskaja, T. A. Retrospective review of theories of regional economy / T. A. Bondarskaja, O. V. Bondarskaja // Questions of a modern science and practice. V. I. Vernadsky University. – 2012. – № 4(42).

3. Bondarskaja, T. A. Mechanisms, defining movement direction for the regional economical system // The Theory and practice of a modern science : materials of the Xth International scientific-practical conference, Moscow, June, the 27–28th / The Scientific-informational publishing centre. «Institute of strategic researches». – М. : Special Book, 2013.

СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

COMPONENTS OF QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES IN HIGH SCHOOL

Опираясь на данные статистического анализа, в нашей стране с 2000-х гг. возросло количество населения, получившего высшее образование. Об этом свидетельствуют и данные международных сопоставлений. Так, по численности лиц с высшим и послевузовским профессиональным образованием населения трудоспособного возраста Россия занимает третье место, уступая лишь Норвегии и США.

Число студентов в 2013/2014 уч. Г. составило 6785,3 тыс. человек, из них на бюджетной основе обучалось 3125,8 тыс. человек, на коммерческой – 3659,5 тыс., из них в государственных и муниципальных ВУЗах обучалось 2722,3 тыс., в негосударственных ВУЗах – 937,2 тыс. человек. Если учитывать, что в 1998/99 уч. Г. на бюджетной основе обучалось 2526,6 тыс. человек, а на коммерческой основе только 384,6 тыс., отсюда можно сделать вывод, что рост числа студентов происходил, в основном, за счет студентов, обучающихся на коммерческой основе.

Выше приведенные данные свидетельствуют о востребованности высшего образования у населения России. Так же об этом говорят и данные социологических опросов учащихся выпускных классов и их родителей. Более 85% ответили, что они хотели бы получить образование в высших учебных заведениях. Удельный вес безработных экономически активного населения составляет среди лиц, имеющих основное общее образование – 12,8, среднее образование – 13,7, начальное профессиональное – 11,5, среднее профессиональное – 7,7, высшее профессиональное – 5,8%. Такая востребованность в высшем образовании объясняется культурно-историческими традициями, а так же историческими факторами [2].

На основе данных показателей и интереса населения к получению высшего образования возникает вопрос о качестве высшего профессионального образования. Отметим, что самое понятие «качество» высшего образования еще не устоялось. Еще в конце XIX начале XX вв. оно практически отсутствовало. Только с развитием индустриального общества о нем стали говорить. Эта проблема стала наиболее остро ощущаться в связи с ростом числа учебных заведений, дающих высшее образование и увеличением числа студентов.

Так же необходимо отметить, что нет единого понимания качества образования:

- для абитуриентов и родителей качественным будет то образование, которое позволит получить более высокооплачиваемую работу;
- для общества – решить социальные проблемы;
- для государства – обеспечить устойчивое развитие экономики.

Существуют факторы, обеспечивающие качество образования:

- объемы инвестиций в образование;
- уровень квалификации преподавателей;
- контингент абитуриентов;
- содержание образования.

К сожалению, в настоящее время, по всем показателям дела обстоят не лучшим образом. Различные исследования говорят о том, что высшее образование финансируется максимум на половину от объемов прошлого столетия. На сегодняшний день средние цены на высшее профессиональное образование в государственных ВУЗах равняется 22 186 р. за семестр, в негосударственных сумма равна 21 952 р.

Инвестиции не позволяют достойно оплачивать работу преподавателей и совершенствовать машины и оборудование. Например стоимость оборудования в секторе высшего образования сократилось более, чем в 2,5 раза, объемы затрат на исследования и разработки в университетах и других высших учебных заведениях составлял в 1994 г. – 246,9 млн. р.; в 1996 – 172,6; 1990 – 190; с 2000 г. намечается рост финансирования, и в 2012 г. он составил 356,7 млн. р. [1].

Средняя заработная плата штата, занятого исследованиями в спектре высшего образования составила в 2013 г. 17 476,9 р., среднемесячная заработная плата в отрасли образования составила 17 383,9 р., в учреждениях высшего профессионального образования 20 344,1 р.

Среднемесячная начисленная заработная плата в сфере образования составляет 61,5% от оплаты труда в экономике и 52,5% от оплаты труда в промышленности. Эти условия приводят к существенному выбыванию квалифицированных работников. Например, в 1993 г. сферу образования покинуло 628 тыс. человек, в 2013 уже 1096,5 человек. При этом растет количество студентов, приходящихся на одного преподавателя, а так же увеличивается количество преподавателей, работающих на условиях штатного совместительства (25 481 человек в 1991/1992 уч. г. и 97 917 – в 2012/2013 уч. г.), большое количество преподавателей работают в нескольких учебных заведениях. Педагогу, загруженному учебной работой, не хватает времени на занятие наукой и занятие методической работы по улучшению учебного процесса, к тому же, не хватает денег на необходимое оборудование для проведения научных исследований.

Рассмотрим следующий фактор – контингент абитуриентов. В связи со сложившейся демографической ситуацией в стране, из года в год сокращается число выпускников общеобразовательных учреждений. В 2013 г. полную среднюю школу окончило 1 070 367 человек, прием же студентов составил 1 211 100 человек. Следовательно, прием в ВУЗы уже в 2013 г. превысил количество выпускников средних школ. Эта тенденция сохраняется и сейчас. Коэффициент отбора стал меньше единицы, следовательно практически нет никакого отбора. Фактически идет распределение выпускников между ВУЗами и специальностями, по их престижности.

Отсюда следует, что снижается инвестиции в образовании, заработная плата преподавательского состава высшей школы не успевает за инфляцией, учебно-лабораторная база морально устаревает, что безусловно ведет к падению общего уровня высшего образования в стране. Таким образом, престижность высшего образования снижается и этому способствует большое количество коммерческих высших учебных заведений в стране и заниженный уровень требований к абитуриентам при поступлении.

И последний важнейший фактор – содержание образования. В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации», говорится что: одной из основных задач высшего учебного заведения «является развитие наук и искусств посредством научных исследований и творческой деятельности научно-педагогических работников и обучающихся, использования полученных результатов в образовательном процессе» [3].

Отметим, что одной из основных задач ВУЗов является проведение научных исследований в целях формирования содержания образования. Оно не может быть качественным без соответствующего содержания, а оно формируется в результате научных исследований в различных секторах. Заметим, что объему научных исследований существенно сократились. В некоторых отраслях наука окончательно перестала существовать. На сегодняшний день в России резко сократился бюджет на содержание образования. А ведь наша страна издавна славилась своими фундаментальными исследованиями. На данный момент существует реальная угроза потери этой фундаментальности, которую уже невозможно будет восстановить. Без достойного содержания образования высшая школа не сможет обеспечить становление общества и экономики, основанных на знаниях. Необходимо учитывать, что эффективность системы образования определяется степенью ее соответствия потребностям национальной экономики, населения как в целом, так и его отдельных социальных, профессиональных и территориальных групп.

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы:

1. Само понятие «качества образования», к сожалению для высших учебных заведений стало подменяться другими критериями и наполняться разным смыслом.

2. Существует реальная угроза потери высшего образования, что приведет к приостановке развития экономики и становлению высокоинтеллектуального общества, основанного на знаниях.

3. В связи с отрицательной демографической тенденцией 90-х гг. XX в. и увеличением количества высших учебных заведений, высшее образование потеряло свою престижность, превратившись в массовое явление, так как отсутствует конкурсный отбор, а есть только перераспределение абитуриентов, вне зависимости от их знаний, между ВУЗами.

4. Остро ощущаются проблемы быстрого изменения отношения к образованию в политическом и экономическом аспектах, резкого увеличения инвестиций в сферу образования.

Список используемых источников

1. Айтмухаметова, И. Р. Высшее образование как фактор экономического развития России // Экономика образования. – 2008. – № 4(47).

2. Барабанова, С. Законодательство и образование (быть ли в России Кодексу об образовании?) // Высшее образование в России. – 2008. – № 2.

3. Об образовании в Российской Федерации : федер. закон от 29.12.2012 № 273. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_158523/

Reference

1. Aytmuhametova, I. R. Higher education as a factor of economic development in Russia // Economics of Education. – 2008. – № 4(47).

2. Barabanova, S. Legislation and education (whether to be in the Russian Code of education?) // Higher Education in Russia. – 2008. – № 2.

3. On Education in the Russian Federation : FZ № 273 from 29.12.2012. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_158523/

Научное издание

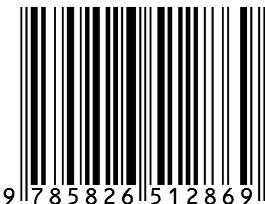
**КАЧЕСТВО ОБЪЕКТОВ МИКРО-, МЕЗО-,
МАКРОЭКОНОМИКИ, БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА
И АУДИТА, ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА
И ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

СБОРНИК ТЕЗИСОВ ДОКЛАДОВ И НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

Выпуск 7

Компьютерное макетирование М. А. Евсейчевой

ISBN 978-5-8265-1286-9



Подписано в печать 09.09.2014.

Формат 60 × 84 / 16. 5,58 усл. печ. л.

Тираж 100 экз. Заказ № 387

Издательско-полиграфический центр
ФГБОУ ВПО «ТГТУ»

392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14

Телефон 8(4752)63-81-08

E-mail: izdatelstvo@admin.tstu.ru