



ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы международной научно-практической конференции
21 февраля 2013г.

Махачкала 2013



ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности **СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

*Международной научно-практической конференции
21 февраля 2013 г.*



Махачкала – 2013

ББК 65
УДК 368

ISBN 978-5-906334-03-9

Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности.
//Сборник материалов Международной научно-практической конференции. –
Махачкала: Издательский дом «Наука плюс», 2013. – 205с.

В сборнике научных статей рассматриваются инновационные направления маркетинговой деятельности компаний, исследуются и обосновываются отраслевые особенности их применения с учетом актуальных маркетинговых технологий.

Научные статьи, представленные в сборнике, предназначены для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей, а также всех специалистов, интересующихся вопросами маркетинговой деятельности с применением новых актуальных технологий.

ISBN 978-5-906334-03-9

Статьи публикуются в авторской редакции. Материалы сборника отражают точку зрения авторов и не являются официальной позицией ДГИНХ.

\

© ДГИНХ
© Редакционно-издательское оформление –
ООО «Издательский дом «Наука плюс», 2013

УДК 338.4

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА УРОВЕНЬ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

С усилением конкуренции на рынке, усложнением механизмов взаимодействия хозяйствующих субъектов повышается актуальность разработки и применения эффективных систем управления предприятием, при этом факторы внутренней и внешней среды предприятия характеризуются многочисленностью и динамизмом, что отражается на его конкурентоспособности. Если ранее предпринимательским структурам удавалось осуществлять продажу товара удовлетворительного по качеству, то теперь конкуренция не только усилилась, но и стала многообразнее. Предприятиям необходимо разрабатывать стратегии и тактики рыночного поведения на нескольких конкурентных основах.

Мебельное производство - одно из немногих в Республике Беларусь, где вопросы конкурентоспособности звучат наиболее остро. В развитии отрасли четко прослеживается тенденция усиления взаимодействия механизмов рыночного саморегулирования, поэтому устойчивое и эффективное ее развитие является основой обеспечения потребности в экономически доступной мебельной продукции.

От решения проблемы повышения конкурентоспособности предприятий мебельного производства во многом зависит формирование приоритетов развития не только отраслей лесопромышленного комплекса страны, но и других смежных отраслей, связанных с производством мебели (производство оборудования для мебельной промышленности и смежных отраслей, стекла, металлических изделий, фурнитуры и т.д.). При этом в разрезе макроэкономической политики, проводимой в Республики Беларусь большое значение приобретает исследование возможностей использования как внутреннего потенциала предприятий мебельного производства, так и внешних факторов экономического роста.

При первоначальной оценке конкурентоспособности продукции потребительского назначения, в том числе и мебели, предлагается принимать во внимание следующие три основных фактора: соответствие назначению в соответствии с потребительскими предпочтениями, уровень качества, цену. Но конкурентоспособности присущ элемент непостоянства. То, что сегодня находит потребителя и приносит прибыль, завтра уже может оказаться неконкурентоспособным из-за изменения цен и появления новых, более совершенных моделей продукции. Поэтому при обеспечении конкурентоспособности следует в полной мере учитывать остроту торгового соперничества и неустойчивость рыночной конъюнктуры. Наряду с жесткой ценовой конкуренцией на рынке сталкиваются возможности производителей выпускать самую передовую в техническом отношении и высококачественную продукцию, что проявляется в более высоких показателях основных потребительских свойств.

Конечно, многофункциональное назначение, высокое качество и низкая цена выступают как привлекательные характеристики продукции и обуславливают его высокую конкурентоспособность у потребителя, однако при этом могут не приносить предприятию прибыли. Указанные факторы необходимо рассматривать в совокупности.

Анализируя факторы конкурентоспособности продукции нельзя забывать еще об одном - четкая сегментация рынка, т.к. привлекательным для различных потребительских сегментов могут быть разные ее свойства, качество и цена потребления, а так же нетоварные факторы. Потребители с различным уровнем дохода готовы платить разную цену за усовершенствование качественных характеристик продукции, обеспечивая предприятию планируемую нормативную прибыль. Так норма прибыли может составлять от 10% для потребителей с низким уровнем дохода до 30% и более для потребителей с высоким уровнем дохода, покупающих дорогую мебель, и готовых платить высокую цену. Учитывая вышеизложенные положения, можно предложить следующее определение *конкурентоспособность продукции – комплекс потребительских, ценовых и организационных факторов производства и реализации продукции, формирующих потребительские предпочтения на определенном сегменте рынка, обеспечивая при этом предприятию планируемую прибыль.*

Исходя из предложенного определения конкурентоспособности продукции, можно выделить следующие четыре группы факторов, от которых зависит конкурентоспособность продукции: - достигнутое качество изделия; - цена изделия, обеспечивающая предприятию нормативную прибыль на данном сегменте рынка с его предпочтениями; - организационные факторы реализации товара; - предпочтения потребителей к торговой марке.

После того как продукция уже произведена и в ней учтены первые две группы факторов, предприятие для обеспечения ее конкурентоспособности должно обратить внимание на последние группы факторов, от которых также зависит конкурентоспособность, т.е. на организационные факторы сбыта (они включают деятельность предприятия по эффективному продвижению товара на рынок): - реклама; - гарантии продавца (финансовая ответственность, имидж, престиж и т.д.); - условия оплаты (рассрочка, вид валюты и т.д.); - сроки поставки; - условия транспортировки (за счет покупателя или продавца, транспортировка целиком или комплектующими и т.д.); - сертификацию, что в конечном итоге влияет на лояльность потребителей. Как нетрудно заметить, речь здесь идет о применении рыночной концепции управления производственно – сбытовой деятельности предпри-

ятия, т.е. маркетинга.

Для оценки уровня качества мебели предлагается использовать метод экспертной оценки, который будет основываться на выяснении мнения отдельных групп потребителей. Данный метод является наиболее целесообразным в использовании для мебельной продукции, так как в данном случае задача оценки уровня качества другими способами не в полной мере отражает мнение потребителя.

Для оценки уровня качества мебели белорусских производителей были проведены полевые исследования на основании опроса покупателей мебели [1, с.210-260]. В качестве респондентов рассматривались потребители, посещающие мебельные салоны и магазины Брестской области. Размер выборки составил 700 человек или 0,12% от экономически активного населения области. Выборка формировалась вероятностным способом, однако в основном из числа потребителей, желающих приобрести мебель. Для того, чтобы оценить уровень качества, а затем и уровень конкурентоспособности изделий, были определены параметры качества и параметры сервиса трех моделей диванов (для класса «эконом», «комфорт» и «элит») предприятий мебельного производства СООО «Пинскдрев – Адриана» и ОАО «Лагуна», так как именно эти предприятия были выбраны респондентами в качестве основных конкурентов на рынке мягкой мебели.

По данным проведенного исследования выяснилось, что потребителей при покупке мебели прежде всего интересуют эргонометрические показатели (прежде всего дизайн и комфортабельность) и социального назначения (соответствие уровню потребления, социальная адресность), и только потом показатели стабильности качества (надежность в эксплуатации). Данные аргументы приведены для обоснования тезиса, что рынок мебели оценивает покупатель и следование его оценкам является значимым фактором повышения конкурентоспособности продукции и товаропроизводителя.

В дальнейшем структурированное преобразование пожеланий потребителей (на стадиях разработки продукции) в требования к качеству продукции должно проходить при взаимодействии службы маркетинга с другими службами предприятия, в результате которого определяются основные факторы конкурентоспособности выпускаемой продукции в результате чего будет достигнут максимально возможный уровень рентабельности продукции.

Для этого преобразования целесообразно использовать плановую матрицу или «Дом качества», один из комплексных инструментов в методологии улучшения качества (QFD – методология, или развертывание функций качества). Плановая матрица является наиболее общей реализацией процесса структурирования функций качества. Основная ее задача – преобразовать запросы и пожелания потребителей в технические параметры, которые можно контролировать в процессе обеспечения качества. Это позволит своевременно выявлять уровень конкурентоспособности моделей выпускаемой продукции и корректировать их в соответствии с требованиями целевых рыночных сегментов [2]. Результаты этапов определения целевых значений технических и иных характеристик мебели, а так же определения степени улучшения параметров качества на основании изучения построенных «домов качества» дали возможность выработать рекомендации по совершенствованию технологических и иных процессов при производстве анализируемых моделей диванов (таблица 1) [3].

Таблица 1.

Мероприятия, предлагаемые для улучшения качества диванов СООО «Пинскдрев – Адриана»

Характеристика	Мероприятия по улучшению
Дизайн	- изучение направлений мебельной моды путем участия в выставках, изучения специализированной литературы; - посредством маркетинговых исследований изучение потребительских предпочтений (и изменений в них) различных потребительских сегментов и социальных групп.
Технологичность	- упрощение конструкций изделий; - сокращение количества элементов конструкций для снижения материалоемкости и повышения надежности конструкции; - внедрение системы унификация элементов; - сокращение длительности запуска новых изделий.
Комфортабельность	- применение новых наполнителей мягких элементов изделий; - расширение модульного ряда.
Гарантийный срок	- контроль соответствия продукции ГОСТам, ИСО; - испытания опытных образцов.
Эстетичность	- использование декоративных элементов при отделке лицевых поверхностей; - использование декоративных отделочных кантов и строчек.
Функциональность	- использование более удобных в эксплуатации механизмов трансформации.
Долговечность	- использование для обработки деревянных элементов лицевой поверхности полиуретановых, износостойких лаков.

Таким образом, оперативное определение потребительских предпочтений позволяет определить материало-

емкость всех вариантов эскизных проектов и позволяет выбрать оптимальный вариант по данному критерию. На основании результатов расчета материалоемкости можно произвести расчет трудоемкости, себестоимости и цены изделий. В таблице 2 представлены экономические показатели производства анализируемых диванов до и после внедрения предложений.

Реализация предложенного механизма взаимодействия служб предприятия дает возможность увеличить рентабельность продукции при одновременном увеличении нормы прибыли, что в свою очередь окажет влияние на рентабельность активов предприятия и его конкурентоспособность.

Таблица 2.
Основные экономические показатели производства анализируемых изделий до и после внедрения предложений (в ценах 2011 г.)

Показатели	Фактические			Прогнозируемые		
	Диван 3М «Хилтон»	Диван «Кельн»	Диван «Софи»	Диван 3М «Хилтон»	Диван «Кельн»	Диван «Софи-4»
Цена, руб.	14.850.000	8.140.000	5.173.000	12.853.209	7.648.539	4.866.758
Цена предприятия (без НДС и розничной надбавки), руб.	9.652.500	5.291.000	3.362.450	8.354.586	4.971.550	3.163.392
Переменные затраты, руб.	6.370.650	3.174.600	1.849.347	4.914.590	2.707.400	1.602.947
Постоянные затраты, руб.	1.351.350	1.269.840	1.244.106	1.351.350	1.269.840	1.244.106
Всего себесто-имость, руб.	7.722.000	4.444.440	3.093.453	6.265.940	3.977.240	2.847.053
Норма рентабельности, %	20	16	8	25	20	10
Сумма прибыли, руб.	1.930.500	846.560	268.997	2.088.646	994.310	316.339
Рентабельность продукции, %	25	19	8,7	33	25	11
Среднее значение рентабельности продукции, %	17,5			23		

Для оценки влияния увеличения рентабельности продукции на повышение конкурентоспособности бизнеса, можно использовать модель DuPont, как один из эффективных методов факторного анализа рентабельности активов. Модель позволяет выявить факторы, определяющие эффективность функционирования бизнеса, оценить степень их влияния и складывающиеся тенденции в их изменении и значимости и используется как для сравнительной оценки рисков инвестирования, так и вложения инвестиций в компанию.

В модели показатель рентабельности активов (ROA) определяют два факторных показателя: рентабельность продаж (ROS) и оборачиваемость активов (TAT):

$$ROA = ROS \times TAT \quad 1$$

В таблице 3 представлен расчет прогнозируемого показателя рентабельность активов ООО «Пинскдрев-Адриана» под влиянием увеличения рентабельности продукции предприятия.

Таблица 3.
Расчет прогнозного значения рентабельности активов ООО «Пинскдрев-Адриана» в 2011 году

Показатели	Значения
1. Активы предприятия, млн.руб.	1.036.889
Выручка от реализации продукции, млн. руб.	2.396.123
Оборачиваемость активов, раз	2,3
Рентабельность продукции (факт), %	17,5
Рентабельность активов (факт), %	40,25
Рентабельность продукции (прогноз), %	23
Рентабельность активов (прогноз), %	52,9

Данные расчетов демонстрируют, что из-за увеличения рентабельности продукции в среднем на 5,5%, рентабельность активов предприятия увеличится на 12,65%.

Таким образом, предложенный механизм взаимодействия специалистов предприятия мебельного производства на основании маркетинговых исследований позволит повысить рентабельность выпускаемых изделий, находить резервы более эффективного использования производственных факторов и повышения конкурентного потенциала предприятия, что увеличит рентабельность активов в целом конкурентоспособность предприятия.

Список литературы:

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология / Е.П. Голубков. - М.: «Финпресс», 2003. – 496 с.
2. George M.L. Lean Six Sigma for Service. How to Use Lean Speed & Six Sigma Quality to Improve Services and Transactions. N. Y. McGraw – Hill Co., 2003.
3. Фурин, А.И. Производство мягкой мебели. Учеб – 4-е изд. перераб. и доп. / А.И. Фурин. - М.: Высш. Шк., 1988 – 271 с.

Оглавление:
ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Гаджиясулов М.М. Концепция социально-страхового маркетинга.....	4
Дадаева А.А. Маркетинг как инструмент развития страхового бизнеса в России.....	5
Махдиева Ю.М. Страховой маркетинг как важнейший инструмент развития рынка страховых услуг	7
Мельникова Т.Е. Адаптация клиента к банку	9
Рабданова К.А., Иванова Виктория Директ-маркетинг на финансовом рынке	10
Хасбулатова Б.М. Банковский маркетинг и его специфика	14
Чекиров Н.К. Особенности развития банковского маркетинга в республике Кыргызстан на современном этапе.....	15

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Dyankov, T.K. Contemporary aspects for successful mobile marketing solutions in tourism business	19
Ivanova, V.I. Application of social networks for marketing purposes in e-business.....	22
Yancheva Krassimira Dragomirova Bulgarian folklore as the competitive advantage of tourism product	25
Zhechev V. Z., Stanimirov E. P. Loyalty programs – specifics, types, and benefits for market players	28
Алексунин В.А. Бренды стран на рынке международного туризма.....	32
Баарова А.М. Принципы работы сетевого маркетинга	36
Вертегел С. Я. Проблемы маркетинга услуг в аграрном секторе экономики	37
Дорофеева А.В. Маркетинговые исследования тенденций развития регионального рынка туризма на примере Ульяновской области	40
Заикина Ю.Ю. Особенности туристического маркетинга в Краснодарском крае.....	44
Идрисов Ш.А. Методология маркетинга в системе высшего профессионального образования	46
Йорданова И.Д. Маркетинговые коммуникационные деятельности для развития альтернативных форм туризма в регионе Шаблы, Северное Черноморье Болгарии	49
Куликова Ю.П. Инновационные технологии в предоставлении современных образовательных услуг высшей школой.....	52
Кушнир Т.М. Теоретико-методологический анализ категориального аппарата маркетинга в сфере образования	54
Ларкина Н.Г. Использование потенциала интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний туристической сферы.....	57
Мамаева А.М. Электронный маркетинг: технологии современного бизнеса.....	60
Махдиева Ю.М., Гусейнова А.Р. Развитие маркетинга в сфере добровольного медицинского страхования	61
Рабданова К.А. Необходимость применения инструментов маркетинга в российском гостиничном хозяйстве	63
Селиванова Е. К. Социальная сеть как инструмент банковской деятельности.....	65
Явбатырова Б.Г., Мамаева А.М. Маркетинг в сфере туризма.....	66

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ

Ivanov, Svilen, Zhechev, Vladimir Perspectives for the development of bio products market in Bulgaria. marketing aspects	69
Stanimirov E. P. Considerations on the choice of metrics for the analysis of business customers.....	72
Абдулаева С.Б. Международные маркетинговые коммуникации	76
Алибекова З.М. Современные маркетинговые технологии продвижения товаров на рынок.....	79
Алиева У.А. Трейд-маркетинг - эффективный инструмент стимулирования продаж	81
Андросова И.В. Оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью	

торговой организации.....	82
Атаева А.У. Маркетинг в розничной торговле	86
Атаева А.У. Проблема разработки стратегического маркетинга компании	88
Атаева А.У. Торговый маркетинг (трейд-маркетинг)	91
Атаева Т.А. Влияния инструментов маркетинга на региональную экономику	94
Атаева Т.А. Нестандартные маркетинговые коммуникации как средство повышения лояльности потребителей.....	95
Бабаева Д.Г. Маркетинговый подход к вопросу об управлении персоналом предприятия	97
Бийтемирова З. Особенности вирусного маркетинга.....	99
Вирич М.С. Проблемы правовой защиты туристских аттракторов в территориальном маркетинге	101
Володько Л.П., Володько О.В. Управление ассортиментной политикой промышленного предприятия в рыночных условиях хозяйствования	102
Володько П.Л. Разработка и внедрение новых банковских продуктов – основное направление развития банковского сектора.....	107
Володько С.Л. Необходимость соответствия оказания банковских услуг стандартам системы менеджмента качества.....	109
Гаджиев М.Г. Проблемы и перспективы развития маркетинга в Украине	111
Гоголева Е.Н. Роль маркетинговых технологий в процессе продвижения товара	114
Грабар Р.Н. Маркетинговая стратегия предприятия деревообрабатывающей отрасли Холдинговая компания «Пинскдрев	116
Гуржий Н.Н. Стратегический маркетинговый потенциал организации.....	119
Застрожников А.Г. Маркетинговые аспекты повышения конкурентоспособности предприятий	121
Зборина И.М. Влияние маркетинговых исследований на уровень качества и конкурентоспособность выпускаемой продукции.....	124
Израилова Э.И. Повышение лояльности к исламу с помощью средств и инструментов маркетинга	127
Кралева В. Й. Особенности маркетинга в некоммерческом секторе	128
Кулиш Т.В. Необходимость маркетинговых исследований в деятельности предприятий.....	132
Лукманова П.Б. Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью промышленного предприятия.....	135
Мамаева А.М. Теоретические аспекты международного маркетинга и его роль во внешнеэкономической деятельности	137
Манафова М.А. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	139
Маркевич Е.А. Планирование ассортиментной политики предприятия на основе маркетингового анализа	141
Несторенко Т.П. Города как центры производства и потребления.....	145
Перекалина Н.С., Казаков С.П., Рожков И.В. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге отраслей и сфер деятельности.....	147
Рабданова А.А. О состоянии сферы торговли в Республике Дагестан	150
Рожков И.В. Современный маркетинг и информационное общество.....	152
Ройтман Д. Воздействие рекламных слоганов на поведение потребителей.....	156
Симоненко Е.С. Использование маркетингового подхода в региональном стратегическом планировании	157
Синельникова О.А. Социальный маркетинг как инструмент формирования имиджа российских госкорпораций	161
Скуратович К.Д., Филимонюк В.Н. Экспертно–статистическая методика оценки качества хлеба	164
Согачева О.В. Маркетинговые технологии и менеджмент: анализ коммуникативной	

политики организации	168
Стреж В.М., Пархименко В.А. Задачи маркетинга в сфере ИТ	171
Стреж В.М., Пархименко В.А. Особенности организации маркетинга в ит-компаниях с разными бизнес-моделями	173
Стрельцова Н. В., Попова Л. В., Электронная торговля как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса (на примере пищевой отрасли)	175
Хабибуллина А.Р. Управление отношениями с клиентами как современный маркетинговый подход к ведению бизнеса (на примере автомобильного дилерского центра).....	177
Хасбулатова Б.М., Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности инновационной деятельности	181
Хасбулатова Б.М., Принципы территориального маркетинга как фактор повышения имиджа региона.....	183
Човгун В.Ю. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий в лёгкой промышленности Беларуси и Испании.....	186
Шахшаева Л.М. Роль маркетинга в обеспечении устойчивого экономического развития.....	190
Шахшаева Л.М. Проблемы и перспективы развития агромаркетинга в Республике Дагестан.....	192
Шумак Ж.Г. Совершенствование системы сбыта на мясоперерабатывающих предприятиях.....	195
Юнусова П.С. Маркетинг в агропромышленном комплексе региона	198