

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРНОЙ НАУКИ

Материалы V Международной научно-практической конференции

Брянск – 2018

УДК 92

ББК 009

Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы V Международной научно-практической конференции. - Брянск: РИСО БГУ, 2018 г. – 190 с.

В сборник включены научные труды студентов бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, преподавателей вузов Москвы, Брянска, Белгорода, Ростова-на Дону и Пинска (республика Беларусь). Сборник имеет следующие разделы: филологический, психологический, реклама и связи с общественностью, управленческий и маркетинговый и др.

Материалы сборника представляют интерес для ученых и специалистов в области филологии, журналистики, рекламы и связей с общественностью, философии, психологии, маркетинга, а также для студентов и аспирантов гуманитарных направлений подготовки.

ISBN 978-5-9734-0303-4

Редакционный совет:

И.Н. Никитина, к.филол.н., доцент, зав. кафедрой русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций ФГОУ ВО «БГУ им. ак. И.Г. Петровского»,

Е.Н. Якубенко, к.э.н., доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций ФГОУ ВО «БГУ им. ак. И.Г. Петровского».

Рецензенты:

Шилина Светлана Александровна – доктор социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы Брянского государственного университета им.ак. И.Г. Петровского, Россия.

Гуща Павел Васильевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Полесского государственного университета, республика Беларусь.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»

Аннотация: в данной статье рассмотрены стратегические цели ОАО «Савушкин продукт», а также направления повышения конкурентоспособности товара на исследуемом объекте. Предлагается идея введения нового вида мороженого «Turin».

Ключевые слова: качество, конкурентоспособность товара, конкурентные преимущества, ассортимент, производственные мощности, стратегия, новый продукт.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Анализ трактовок понятия «конкурентоспособность товара» позволяют выделить ряд важных моментов для характеристики данного понятия и определения его места среди других экономических категорий:

1. Конкурентоспособность продукции – эта мера ее привлекательности для потребителя.

2. Привлекательность продукции определяется степенью удовлетворения совокупности разноплановых, иногда противоречивых требований покупателя [1,2].

Сегодня ОАО «Савушкин продукт» – один из крупнейших в Беларуси производителей молочной и соковой продукции, сотрудники которого в своей деятельности руководствуются международными стандартами ИСО 9001, НАССР, ИСО 14001, OHSAS 18001 и ИСО 22000 и международной системой FSSC 22000.

В настоящее время конкурентами ОАО «Савушкин продукт» являются следующие компании – ОАО «Барановичский молочный комбинат», ОАО «Беловежские сыры», ОАО «Лунинецкий молочный комбинат», ОАО «Беллакт», ОАО «Бабушкина крынка» и так далее.

Конкурентные преимущества ОАО «Савушкин продукт» обеспечивает за счет высокого качества сырья, отсутствие контакта продукта с человеком в производстве, что обеспечивает высокое качество конечного продукта. Нельзя также не упомянуть о широком ассортименте продукции, который позволяет потребителям выбрать себе что-то по вкусу и полезным свойствам.

Продуктовая линейка предприятия широка. Всего насчитывается более двух сотен наименований. Сегодня в портфеле компании 6 торговых марок: «Савушкин продукт», «Оптималь», «СуперКид», «На100ящий», «Брест-Литовск», «Ласковое лето». Много видов творога, йогуртов и других кисломолочных напитков. Кроме того, под маркой «Савушкин продукт»

выпускаются сыры, сметана, молочные десерты, сливочное масло и другие продукты.

ОАО «Савушкин продукт» имеет сертификат под № 1, подтверждающий экологичность и безопасность продукции, что представляет право маркировать свою продукцию знаком «Натуральный продукт». ОАО «Савушкин продукт» в 1990-х годах начал масштабную реконструкцию производства. Именно тогда сформировалась цель – выпускать исключительно натуральные и полезные продукты самого высокого качества, удовлетворять вкусы максимально широкого круга потребителей. Такие амбициозные цели поставило предприятие перед собой, тогда как в 2000 году коэффициент износа оборудования составлял 90%. Техническое переоснащение производства ОАО «Савушкин продукт» вывело продукт на новые рынки.

Повышение конкурентоспособности ОАО «Савушкин продукт» достигается путем наращивания производственных мощностей и расширения ассортимента продукции.

Основной стратегической целью ОАО «Савушкин продукт» на ближайшие годы является повышение конкурентоспособности продукции и увеличение объемов реализации продукции на экспорт.

Реализация стратегической цели предприятия предусматривает:

- обновление и расширение ассортимента выпускаемой продукции;
- техническое перевооружение производства с заменой устаревшего морально и физически изношенного оборудования, и технологии на новые более современные;

- проведение комплекса мероприятий по снижению себестоимости продукции;

- дальнейшее развитие маркетинговой деятельности с целью завоевания и освоения новых рынков сбыта.

Реализация данной стратегии позволит предприятию повысить конкурентоспособность и качество выпускаемой продукции, обеспечит увеличение объемов, расширение и укрепление позиций на рынке и получение на этой основе прибыли, достаточной для дальнейшего совершенствования и развития производства, более полного удовлетворения материальных потребностей коллектива [2].

Так как ОАО «Савушкин продукт» занимается производством молокопродуктов – то в целях повышения конкурентоспособности продукции предприятия необходимо уделять внимание брендовой составляющей. Брендирование основной линейки цельномолочной продукции не решает проблемы высокой конкурентной борьбы в сегменте йогуртов, сыров и других инновационных молочных продуктов.

Среди основных направлений повышения конкурентоспособности товара можно выделить:

- более точное приспособление товара к рыночным условиям;
- индивидуализация товара под запросы конкретного потребителя;

- постоянное обновление товара;
- совершенствование сервисного обслуживания;
- выбор и освоение новых рынков сбыта;
- повышение качественных и стоимостных характеристик товара [1,2].

Таким образом, предприятию необходимо выйти в отечественные лидеры по производству йогуртов, пройти сертификацию на получение знака «Номерной завод ЕС» и стать поставщиком на Запад.

Кроме того, предприятию для повышения конкурентоспособности товара предлагается ввести новый продукт мороженого «Turin». Расчеты экономической эффективности показали, что рентабельность данного продукта составит 12,9%, что является весьма неплохим показателем. На первый взгляд может сложиться впечатление, что новые товары нежелательны для предприятия, так как они в краткосрочном плане ухудшают его экономические показатели, увеличивают издержки, нарушают стабильность организации производства и сбыта. Однако логика современного рынка такова, что именно способность создавать новые товары отличает предприятия, ориентированные на реализацию концепции маркетинга. Каждый деловой человек должен заставлять своих конкурентов задумываться. Бизнес – это борьба за торговлю. В торговле все время происходят исследования и эксперименты. Здесь всегда есть потребность в творчестве. Большая часть инновационных товаров непохожа на обычные. Эти товары нужно продавать при помощи зрелищных мероприятий, рекламы. Если вести разговор о создании и введении новой продукции, то основой маркетинга на предприятии являются потребности людей. На предприятии ОАО «Савушкин продукт» достаточно квалифицированная команда маркетологов. К введению нового продукта предприятие подходит системно. Производится поиск идей продукции, выбор идеи. Идеи приносят коммерческий успех компании. Новинка предприятия – продукт, являющийся новым вариантом уже имеющейся продукции других фирм. Введение нового продукта на ОАО «Савушкин продукт» принесет предприятию прибыль. Для эффективно работающего предприятия главная проблема не как сделать новый товар, а как его сделать первым. При слаженной работе всей команды предприятия у них это получится.

Список литературы:

1. Попова Г.В. Маркетинг: учебное пособие (курс лекций) / Г.В. Попова. – СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2009. – 134 с.
2. Бейкер М. Теория маркетинга: История, методология, концепции, стратегии / Под ред. М.Бейкера. – СПб: Питер, 2002. – 464 с.

E.V. Khmialnitskaya, D.O. Sholomitsky

Polesky state University,
Republic of Belarus

**THE MAIN DIRECTIONS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS
OF THE GOODS OF JSC «SAVUSHKIN PRODUCT»**

Abstract: this article discusses the strategic objectives of JSC «Savushkin product», as well as ways to improve the competitiveness of goods at the research facility. The idea of introducing a new type of ice cream «Turin» is proposed.

Key words: quality, competitiveness of goods, competitive advantages, assortment, production capacity, strategy, new product.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Секция 1.</i>	
<i>Вопросы теории и практики современной филологии</i>	6
С.И. Видющенко	7
ОБРАЗ РОССИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ И ЭПИСТОЛЯРНОЙ ПРОЗЕ Ф. И. ТЮТЧЕВА	
Е.В. Левичева	12
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НАРОДНИЧЕСТВА В ПУБЛИЦИСТИКЕ В.И. ЛЕНИНА И Н.А. БЕРДЯЕВА	
Я.О. Резаков	20
КАТЕГОРИИ МАТЕРИАЛЬНОГО В ПОЭТИКЕ ДЖ. СЭЛИНДЖЕРА И С. ДОВЛАТОВА	
Я.О. Резаков	24
ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕЖИМОВ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ: ОПЫТ ДЖ. СЭЛИНДЖЕРА И ПИСАТЕЛЕЙ ТРЕТЬЕЙ ВОЛНЫ ЭМИГРАЦИИ	
Я.О. Резаков	28
РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК СИМУЛЯКР ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНА В ТВОРЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЯХ ДЖ. СЭЛИНДЖЕРА И ПИСАТЕЛЕЙ ТРЕТЬЕЙ ВОЛНЫ ЭМИГРАЦИИ	
<i>Секция 2.</i>	
<i>Актуальные проблемы прикладной психологии и философии</i>	32
А.И. Залесская	33
ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРУППЫ «УНОВИС» КАК НОВЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ТВОРЧЕСТВА К.С. МАЛЕВИЧА	
М.В. Захарова, Г.П. Золотникова	36
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПСИХИЧЕСКОЙ ДЕЗАДАПТАЦИИ У ПОДРОСТКОВ	
Р.Р. Карнеев, А.А. Сысолятин	40
ФИЛОСОФСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ЕГО ОБРАЗЕЦ	
<i>Секция 3.</i>	
<i>Реклама и PR в современном мире: история, теория и практика</i>	44
О.А. Алексютина, А.С. Пашкова	45
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	
А.А. Беседина	51
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНТЕНТА ГРУПП ГБУК «БЕЛГОРОДСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИЛАРМОНИЯ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «ВКОНТАКТЕ», FACEBOOK И INSTAGRAM	
Е.В. Бугаева, Е.И. Серкова	54
ДИЗАЙН КАК ОСНОВА ИСКУССТВА И РЕМЕСЛА	

В.В. Будникова	57
АНТИКРИЗИСНЫЙ PR-МЕНЕДЖМЕНТ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ ОРГАНИЗАЦИИ	
А.Н. Волга, Е.Н. Якубенко	61
3D-ГОЛОГРАММА: ПОНЯТИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	
Ю.К. Волконский, Д.К. Мясникова	65
СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА СРЕДСТВАМИ ПАБЛИК РИЛЕЙШИНЗ	
Ю.К. Волконский, Ю.И. Киреенко	71
PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
Ю.К. Волконский, Д.К. Мясникова	75
ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА КУЛЬТУРУ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА	
Т.В. Епремян	80
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	
Ю. В. Иванаскас	88
РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ В ПЕЧАТНЫХ СМИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	
Ю.И. Киреенко	91
КАСТОМИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ТОВАРА	
Н. Климовцова	95
ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РЕАЛИЗМ В РЕКЛАМЕ	
В.В. Кузеванова, А.В. Траханов	97
ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: МИРОВАЯ ПРАКТИКА БРЕНДИНГА МЕГАПОЛИСА	
В.В. Кузеванова, М.Г.Новикова	106
ВЛИЯНИЕ МЕЖЛИЧНОСТНОГО СХОДСТВА ИНДИВИДОВ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В КОЛЛЕКТИВЕ И УСПЕШНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА КАЖДОГО ЧЛЕНА КОЛЛЕКТИВА	
Е. Лелетко	113
ИНСТАГРАМ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТОМ	
Е.М. Пичугина	118
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЯХ	
Д.В. Редина	124
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
А.С. Ремизов	129

РЕАЛИЗАЦИЯ ГРАФИКИ КАК СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ И СОДЕРЖАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	
Ю.О. Степанова	132
РЕКЛАМНЫЙ ДИЗАЙН	
В.И. Сушкова	135
ОСОБЕННОСТИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ: ПОНЯТИЕ, СПЕЦИФИКА, ВИДЫ	
А.В. Савин, Е.Н. Якубенко	139
СОВРЕМЕННАЯ ЭКСПРЕССИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, СОЗДАННАЯ ВЕРБАЛЬНЫМИ СРЕДСТВАМИ	
С.Л. Тимохина	145
ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В ПРЕДВЫБОРНЫХ PR-КАМПАНИЯХ В РОССИИ	
А.В. Траханов	149
ДИСКУРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ РЕГИОНА: ЭЛЕМЕНТЫ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА ГОРОДА	
К.С. Хамбурова	156
ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЁЖНЫХ СМИ: К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ЯЗЫКА МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ	
К.А. Шныптева	162
НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ НА СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ ЧЕЛОВЕКА	
Е.Н. Якубенко, В.Г. Афонина	166
ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКСПРЕССИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ (КИНО) НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ	
<i>Секция 4.</i>	
<i>Управление и маркетинг</i>	170
А.А. Зевацкий	171
БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ (НАПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ Г. БРЯНСКА)	
В.В. Силаева, Е.М. Тормышева	174
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО – ИЗРАИЛЬСКИХ ТОРГОВО–ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ	
Е.В. Хмельницкая, Д.О. Шоломицкий	179
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»	
Е.Н. Якубенко, А.Н. Волга	183
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ	
Сведения об авторах	187