

Филиал Вятского государственного гуманитарного университета в г. Ижевске  
ФГОУ СПО «Ижевский государственный политехнический колледж»  
НОУ «Политехникум»

*Актуальные проблемы  
в области экономики, юриспруденции,  
маркетинга, менеджмента*

**III Всероссийская  
научно-практическая конференция**

31 марта 2009 года

**Сборник материалов**

**Часть II**

Ижевск  
2009

УДК 658 (075.8)  
ББК 65.9 (2 РОС)

С 23

Составители:

- Ю. И. Мансуров - директор филиала Вятского государственного гуманитарного университета в г. Ижевске;
- В. А. Долганов - директор ФГОУ СПО «Ижевский государственный политехнический колледж»;
- Л. А. Бурдина - зам. директора по учебно-методической работе ФГОУ СПО «Ижевский государственный политехнический колледж»;
- И. Н. Кулемин - к.п.н., доцент, зав. кафедрой гуманитарных естественнонаучных дисциплин и информационных технологий филиала ВятГГУ в г. Ижевске;
- О. Н. Кузнецова - методист отдела учебно-методического обеспечения ФГОУ СПО «Ижевский государственный политехнический колледж»;
- Г. М. Ковальчук - начальник редакционно-издательского отдела НОУ «Политехникум».

С 23 Актуальные проблемы в области экономики, юриспруденции, маркетинга, менеджмента. Часть II. – Ижевск: Редакционно-издательский отдел НОУ «Политехникум», 2009. – 225 с.

УДК 658 (075.8)  
ББК 65.9 (2 РОС)

© НОУ «Политехникум»  
Редакционно-издательский отдел, 2009

товаров; тайный сговор и создание тайных картелей; распространение ложной информации о конкурентах; заимствование торговых марок, копирование (имитация) продуктов конкурентов; нарушение качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг.

Часто, можно столкнуться с тем, что фирмы недопонимают, что маркетинговое исследование проводимое действительно специалистами - это очень дорогое удовольствие, и в связи с этим они не готовы платить такие деньги за исследование, таким образом тратя лишь часть денег, необходимых на комплексное исследование или проведение рекламной компании, они сталкиваются с той проблемой, что результаты, предположим, рекламной компании не дали о себе знать или практически не заметны, т.е., скажем, объем продаж практически не изменился. По моему мнению, данная ситуация связана с тем, что существует определенный минимум средств, вложенных в коммуникационное сообщение о "себе" на рынке, ниже которого эффективность данного сообщения отсутствует. В связи с отсутствием результатов после "якобы" проведенного исследования или компании, может сложиться мнение, об отсутствии необходимости маркетинга на предприятии.

Можно надеяться, что власти в России, в конце концов, создадут условия для правового развития деловой активности по понятным и законным правилам. В этом случае существенно возрастет роль маркетинга как "законного" инструмента повышения эффективности деятельности организаций и предприятий. Некоторые же фирмы предпочитают содержать в своем штате отдельную службу маркетинга. Естественно это является также дорогим удовольствием особенно для небольших фирм. Предположим руководство фирмы, осознает всю необходимость работы проводимой службой маркетинга, однако средства необходимые на содержание квалифицированного персонала достаточно велики, что ставит руководство в затруднение. Проблема здесь, в незнании дискретности маркетинговых исследований, т.е. они не могут проводиться постоянно, они проводятся с определенной периодичностью. Вывод: целесообразно обращаться к сторонним фирмам, способным проводить такую работу, скажем, раз в пол года.

В заключение можно отметить, что по мере вхождения России в цивилизованные рыночные отношения, осознания роли маркетинга как инструмента повышения эффективности решения разнообразных проблем жизни общества, роль маркетинга будет усиливаться, и его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных организаций.

Знание и глубокое изучение маркетинга являются залогом процветания фирмы, активной деятельности фирмы в условиях высокой конкуренции. Недооценка важности маркетингового взаимодействия с потребителями товаров и услуг может привести и часто приводит к краху самых блестящих технических и производственных начинаний, так как они оказывались лишенными логического финала - доведения продукции до потребителей. Маркетинговая литература пестрит подобными примерами. Значение маркетинга, в первую очередь, определяется возросшей конкурентностью современной экономики и необходимостью сбыта продукции в этих условиях. Поэтому маркетинг органично совмещает в себе две связанные между собой цели. С одной стороны, это инструмент конкурентной борьбы, а с другой стороны - средство адаптации производства к потребностям потребителей. В связи с этой двойственностью маркетинг можно интерпретировать как средство конкурентной борьбы через более полный учет потребностей потребителей.

*Стремоусова Е. В., Ворончихина О.*

## ВИРТУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

За последние несколько лет стремительно начал развиваться рынок Интернет-услуг, к которому относят не только услуги доступа к компьютерной сети, но и профессиональные услуги, связанные с решением маркетинговых задач в сети Интернет. Однако на сегодняшний день вопросы организации Интернет-услуг изучены недостаточно. Несмотря на это, рынок Интернет-услуг активно развивается, а число предприятий, работающих в этой области, быстро растет. Кроме того, на современном этапе информатизация становится глобальной социальной тенденцией, формируется информационное общество. Поэтому актуальной становится проблема современных информационных технологий в маркетинге.

Интернет в качестве маркетинговых коммуникаций является частью так называемых «новых СМИ». Термин «новые СМИ» используется в целях разграничения традиционных способов доставки информации потребителям и методов, основанных на использовании новейших цифровых технологий.

Модель коммуникации на Интернет-рынке выглядит следующим образом: потребители сами поставляют интерактивной среде (Интернет) различную информацию, которой могут воспользоваться другие потребители и организации.

Таким образом, Интернет позволяет использовать наиболее эффективные из существующих коммуникационных каналов с минимальными затратами. Интерактивность - одно из преимуществ

Интернета перед «традиционными» средствами коммуникации. Данное преимущество основано на возможности в предельно сжатые сроки (порядка нескольких минут или даже секунд) получать, обрабатывать и отвечать потребителям на их запросы. Таким образом, устанавливается оперативный двунаправленный диалог компании с потребителем.

Виртуальный маркетинг - это система знаний о разумном предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия.

Использование компьютерной техники позволяет обеспечить следующие преимущества виртуального маркетинга по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях:

а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;

б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т. д.;

в) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и, как следствие, снижение информационных транзакционных издержек;

г) снижение прочих транзакционных издержек, в том числе накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомерных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;

д) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой проекции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников и затрат на сбыт и т. д.;

е) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

Одна из основных обязанностей и в конечном итоге – целей разработчиков сайтов – совершенствование системы рекламы сайта, продукции или организации в целом. В последние годы многие исследования были сосредоточены на изучении возможного позитивного влияния дизайна сайта на бренд.

В ходе исследований был сделан вывод, что бренд – важнейший объект инвестиций. Деньги вкладываются в обеспечение позитивного долгосрочного восприятия бренда пользователями. Это можно назвать усилением бренда, то есть увеличением степени его влияния на среду потребителей. Бренд будет достаточно сильным, когда будет оказывать серьезное воздействие на покупательское поведение людей. Например, человек может покупать большее количество определенного товара, так как это «бренд, которому он доверяет».

Постоянно проводятся исследования с целью определения методов, которые могли бы применяться разработчиками сайтов для создания наиболее эффективной системы элементов брендинга, позволяющей сформировать устойчивую приверженность к бренду. Например, на сайтах электронной коммерции сильный, раскрученный бренд будет способствовать увеличению числа повторных покупок.

Часто владельцам сайта недостаточно знать распределение нашей аудитории по страницам, но важно понять, откуда пришли пользователи, посетившие определенные страницы или разделы сайта, или каков географический состав посетителей той или иной рекламной площадки, или каков географический состав ночной аудитории, или какие страницы сайта посещают пользователи с английским языком браузера (программы-обозревателя Сети). Именно такие вещи позволяют изучать фильтры – система, которая может собирать отчеты статистики не по всей аудитории, но по какой-либо ее части, отобранной по определенному параметру. Таким образом, система фильтрации предназначена для сбора статистики по отдельным сегментам аудитории сайта, при этом выделение сегментов аудитории возможно практически по любым параметрам, собираемым в рамках статистики SpyLOG.

В системе статистики SpyLOG отчеты, доступные в интерфейсе, как известно, строятся не по исходным данным (фактически, лог-файлу загрузок кнопок), но по промежуточной, полуобработанной статистике, в виде которой они и хранятся. Такая схема построения системы многократно увеличивает скорость загрузки отчета, однако, не позволяет обрабатывать данные статистики повторно (например, с дополнительными значениями). Поэтому, для проведения глубокого анализа необходимо поднимать исходные данные, что, во-первых, дорого, а, во-вторых, имеет технические ограничения. Другой вариант решения этой проблемы (более глубокого анализа статистики) – провести предварительную обработку данных с нужными параметрами.

Именно так устроены фильтры, при их активации система начинает обрабатывать и складировать дополнительную группу (или группы) данных, которые и будут являться искомыми статистиками. Таким образом, статистика по фильтру доступна непрерывно, но только с момента его активации.

В результате действия фильтра на отчет статистики исследователь получает тот же самый отчет статистики, но построенный уже только для тех посетителей (сессий, загрузок), которые удовлетворяют заданному критерию. Именно так работают фильтры.

Примеры применения фильтров:

### 1. Анализ рекламной кампании.

При анализе рекламы основная задача - это анализ эффективности рекламных площадок. Его можно вычислять по следующим критериям:

- глубина просмотра сайта посетителями, пришедшими с определенной рекламной площадки;
- посещение ключевых страниц посетителями, пришедшими с определенной рекламной площадки;
- возвраты на сайт посетителей, пришедших с определенной рекламной площадки;
- пути по сайту посетителей, пришедших с определенной рекламной площадки.

Кроме того, весьма полезным будет понимание того, приходят ли по рекламной кампании только новые посетители или же есть также и старые (которых реклама «зацепила» второй раз). Это особенно важно в случае размещения рекламы по поисковым словам, где пользователь не всегда видит, на какой сайт он переходит (в отличие от баннерной рекламы, где пользователь видит образ, часто повторяющийся сайт, в поисковых машинах пользователю прежде всего нужна информация, и ему не слишком важно, где она находится). В этом случае необходимо также подключение фильтра по площадкам к отчету «старые/новые посетители».

Реклама посредством продвижения веб сайта на поисковых системах, как вид рекламы, вполне вписывается в концепцию разработки рекламных кампаний с использованием традиционных рекламных носителей. Однако на сегодняшний день, данный вид рекламы еще не осознан большинством рекламистов, как один из равных в их арсенале. Эта ситуация связана с относительной новизной данной рекламной технологии и со сформировавшейся собственной терминологией, отличной от терминологии рекламистов.

Каждый человек, попадающий в сеть, замечает на страницах сайтов небольшие красочные картинки определённого размера. Эти картинки - баннеры (banner - плакат, флаг), имеют целью провести пользователя по ссылке на сайт того товара(услуги), которую рекламирует данный баннер. За размещение баннера на своём сайте автор получает вознаграждение в некотором роде. Часто это вознаграждение имеет денежный эквивалент, однако, сумма обычно мала, поэтому баннеры служат в основном не для обеспечения заработка, а скорее для продвижения сайта. Иногда и для того, и для другого. Всё зависит от популярности сайта и от идеологии самого автора.

Не секрет, что некоторые сайты (в основном развлекательные ресурсы) страдают от чрезмерного количества баннеров на одной странице. Обычно такие сайты долго загружаются, очень громоздки, и, как правило, неинформативны. Поэтому имеет значение правильное, не избыточное использование баннеров в каждом конкретном случае.

Значение баннеров в сети очень велико. Следует относиться к этому позитивно, так просмотр баннеров является данью уважения к создателю сайта, стимулирует его развитие и рост, тем более с введением новых правил для телевизионной рекламы значение сетевой рекламы только вырастет.

Все большую популярность приобретают текстовые баннеры. Выделяют следующие основные преимущества текстового баннера: быстрая скорость загрузки, легкая "встраиваемость" в дизайн сайта, легкость создания самих ссылок, отсутствие раздражающего мерцания. Из недостатков отмечают меньшую информативность, меньшую способность привлечения внимания, отсутствие индивидуальности. С точки зрения пользователя текстовый баннер несет порой большую смысловую нагрузку, чем графический. Обилие разносортной рекламы в Интернете заставляет рекламодателей создавать рекламные объявления, способные привлечь и удержать внимание пользователя в ущерб смысловой нагрузке. Текстовое объявление должно содержать более конкретную информацию, чем графическое, чтобы привлечь посетителя.

Текстовая ссылка на подсознательном уровне воспринимается в меньшей степени как реклама. Имея схожий дизайн с сайтом, на котором оно размещено, текстовое объявление воспринимается как ссылка на другие разделы этого сайта или, по крайней мере, на сайт-партнер.

На сегодняшний день немаловажную роль в раскрутке сайтов играют также всевозможные баннерные сети. Автор, занимаясь продвижением своего ресурса, рано или поздно сталкивался с проблемой выбора сети баннерного обмена. Очень трудно определиться в своем выборе, так как сетей становится всё больше и больше, а предоставляемые ими сервисы всё лучше и лучше. В Сети можно можем встретить маленькие тематические сети, которые насчитывают менее ста участников, и огромнейшие мегаполисы, в состав которых входит несколько сотен ресурсов. Поэтому существует несколько общих рекомендаций, позволяющих оптимальным образом выбрать баннерную сеть.

1. Анализ собственного ресурса и составление психологического портрета потенциального посетителя.

2. Анализ баннерных сетей. Необходимо тщательно изучить условия принятия участников в ту или иную сеть, выяснить процент взимаемой комиссии. И если предварительный тест сеть прошла, то можно двигаться дальше, и теперь следует выяснить условия размещения блоков на собственной странице – например, допускается ли комбинирование с другими сетями на одной странице.

3. Анализ сайтов-участников.

В последнее время в Интернете идет много споров о необходимости применения так называемых поп-апов (от англ. pop-up, выскакивающие, или всплывающие, окна). Поп-ап - это отдельное окно браузера, которое открывается поверх сайта и может содержать рекламу стороннего рекламодателя или информацию о подписке, последние новости сайта и т.п. (и в таком случае его можно назвать внутренним).

В плане информационных технологий в маркетинге интересно именно первое использование поп-апов. Отличие их от обычных рекламных банеров заключается в большей рекламной площади, а также в более агрессивной подаче рекламного материала, в их навязчивости. Именно поэтому поп-апы раздражают, наверно, всех, кто еще не использует специальных программ для их автоматического уничтожения, несмотря на то, что их доля в общем объеме рекламы в Интернете, по сведениям компании Nielsen/NetRatings, ничтожно мала - всего 3 процента, а по их применению на первом месте стоят веб-хостинги Geocities и Tripod и порталы About.com и Yahoo.com.

Поп-апы могут раздражать пользователей по нескольким причинам - во-первых, поп-ап отвлекает посетителя от сайта, на который он пришел. Во-вторых, человек, работающий на компьютере, не любит терять контроль над своей машиной, а открывающиеся без всякого на то разрешения окна пожирают ресурсы машины. В-третьих, поп-апы отнимают у пользователя время и деньги - ведь пользователь, по сути, платит за просмотр информации в поп-апах. Наконец, в-четвертых, в последнее время в поп-апах часто используется технология Flash, но не у всех установлен модуль для его просмотра. Как видно, поводов для раздражения предостаточно. Тем не менее, достаточно убедительными на их фоне смотрятся доводы в пользу эффективности поп-апов.

Главное доказательство защитников поп-апов - некоторые примеры их использования, когда их эффективность была несомненно высокой. В большинстве случаев речь идет об умело созданной стильной и корректной рекламе. Несомненны достоинства поп-апов и для сторонников агрессивного пиара: открывшееся поверх основного сайта окно браузера настолько навязчиво, что сомнений не остается - пользователь, скорее всего, что-то да запомнит, перед тем как закроет окно. Многие агентства утверждают, что сейчас серьезную конкуренцию поп-апам составляют только новые большие форматы баннеров, например, на Mail.Ru.

Недавно в Интернете появился более дружелюбный вариант поп-апов - так называемые поп-андеры (pop-under), или бэк-скрины (back-screen). Поп-андеры ничем не отличаются от поп-апов, кроме того, что открываются не поверх сайта, а под ним. Пользователь часто даже не замечает, что открылось дополнительное окно. Когда же окно с просмотренным сайтом закрывается, поп-андер "всплывает", не вызывая особого раздражения.

В настоящее время информационные технологии в сфере маркетинга получают все большее и большее распространение, поскольку значительное количество компаний заинтересованы в создании собственных ресурсов в глобальной сети Интернет. Также большое значение приобретают различные технологии сетевой рекламы - к ним относятся баннеры и банерообменные сети, всплывающие окна (рекламный pop-up), некоторые элементы оформления сайта. Рынок информационных технологий не стоит на месте, а постоянно развивается. Поэтому, возможно в скором будущем разработчики смогут предложить специалистам в области маркетинга принципиально новые методы анализа целевой аудитории, инструменты статистики и сетевой рекламы.

*Сумкина Г.С., Кислякова М. Д.*

## ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Население России за 100 прошедших лет увеличилось (в сопоставимом виде) в 2,2 раза (с 67,5 млн. в 1897 г. до 145,6 млн. человек в 2000г.), тогда как население мира за тот же период возросло в четыре раза. При таком росте население России на сегодня составило бы 270 млн. человек (по переписи населения 2002 г., в России было 145,2 млн. человек). По расчетам, ожидаемая численность населения России к 2016 г. составит в интервале от 128,4 до 143,7 млн. человек, а по средней, наиболее вероятной оценке, - 134 млн. человек.

Демографическая ситуация в России уже давно признается неблагоприятной, и, более того, Росстат, оценивая результаты переписи населения 2002 г., назвал положение дел в этой области удручающим. В результате продолжающейся не просто депопуляции, а настоящего демографического кризиса, численность населения собственно России ежегодно сокращается на сотни тысяч человек.

Демографический кризис уже давно стал проблемой номер один для России, и это обязывает нас произвести настоящую революцию в области демографии. Для этого необходима целевая долгосрочная государственная программа беспрецедентного масштаба, отвечающая требованиям столь же беспрецедентной задачи, - прекратить вымирание нации, и все имеющиеся ресурсы страны должны быть