

Развитые предприятия розничной торговли успех в конкурентной борьбе связывают в первую очередь с внедрением технологий мерчандайзинга. [3] Розничные торговые предприятия используют технологии мерчандайзинга как для увеличения объемов продаж товаров, так и для улучшения иных показателей деятельности торгового предприятия.

Следовательно, можно сделать вывод что мерчандайзинг – система мероприятий, проводимых в магазине и направленные на создание благоприятных условий для совершения покупки потребителями. Главная цель мерчандайзинга – увеличение объема продаж, при сохранении (увеличении) удовлетворения покупателей от процесса совершения покупки.

Таким образом, использование мерчандайзинга позволяет оказывать влияние на подсознание потребителей путем правильной планировки, расстановки оборудования, размещения товара, использования различных цветов, ароматов и музыки. Методы мерчандайзинга при их правильном использовании могут привести к значительным изменениям в функционировании магазина. Следовательно, использование данных методов и технологий необходимо для всех предприятий розничной торговли, планирующих осуществлять эффективную торговую деятельность.

Список литературы

1. Ключкова М.С. Мерчандайзинг: учебно-практическое пособие / М.С. Ключкова Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. – М., 2009. – 266 с.
2. Новакова А.А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы. – М.: Инфра-Инженерия, 2013. – 464 с.
3. Болдырева А. Промышленный дизайн в современных модных компаниях / А. Болдырева, О. Южакова // Ателье. – 2010. – № 7. – С. 20.

ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

¹Цабиев А.М., ¹Абаева С.К.,
²Кочиева И.В.

¹Северо-Осетинский государственный университет
им. К.Л. Хетагурова, Владикавказ;

²Северо-Кавказский горно-металлургический институт
(государственный технологический университет),
Владикавказ, e-mail: 79194271044@yandex.ru

Целью работы является рассмотрение вопроса об эффективности рекламной деятельности, а также о возможных методах по повышению эффекта от рекламы.

Реклама занимает ключевое место в стратегии маркетинга как производственных, так и торговых предприятий. С ее помощью создаются благоприятные условия для достижения успеха в бизнесе. Вопрос об эффективности – главный в рекламе [1]. Эффективность рекламной продукции – это соотношение степени соответствия созданной рекламной продукции цели данной рекламной кампании и затрат на создание этой рекламной продукции.

Существует ряд ограничений, с которыми приходится считаться при анализе эффективности рекламы: во-первых, далеко не все и не всегда здесь можно учесть и посчитать; во-вторых, не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке; в-третьих, не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий.

Принято считать, что в отношении рекламной деятельности есть две составляющие ее эффективности – экономическая и коммуникативная [2]. Эти составляющие эффективности рекламы образуют практически единый процесс. Они следуют одна за

другой. Экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени. Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения, изучение которой дает возможность улучшить качество, как содержания, так и формы подачи информации.

Правильно выбранные средства распространения рекламы, рационально расходуемые затраты на рекламную деятельность, разрабатываемые и применяемые недорогие, но эффективные способы информирования о производимой продукции. Все это результат проводимых исследований, что дает возможность повышения эффективности рекламной деятельности. Оценить эффективности рекламы можно только в том случае, если известны конкретные цели предприятия, ее общая стратегия и текущее положение дел. Иначе можно оценить только оригинальность идеи, эстетичность ее подачи и очень субъективно и приблизительно спрогнозировать результат. Полноценно о «лучшей» рекламе можно говорить только в том случае, если это подкреплено исследованием эффективности работы этой рекламы.

Список литературы

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД Дашков и К, 2004.
2. Голубков Е.П. Эффективная реклама // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №3.

ЗНАЧИМОСТЬ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Шабалтун М.И.,
Леманова П.В.

Таганрогский Институт им. А.П. Чехова,
филиал РГЭУ (РИНХ), Таганрог,
e-mail: mikhail.shabaltun@mail.ru

Диверсификация в последнее время в экономике имеет широкое распространение и потому она все чаще используется в практике отечественных бизнес-организаций. Благодаря одновременному развитию нескольких направлений деятельности, бизнес-компаниям нередко удается избежать непреодолимой конкуренции и проявить способности в рациональном использовании и распределении своих ресурсов.

Диверсификация (позднелат. diversificatio – изменения, разнообразие, от лат. diversus – разный facio – делаю) представляет собой расширение номенклатуры товаров, которые производят отдельные предприятия и объединения [1]. Диверсификация связана с использованием накопленных предприятия как на производство основной выпускаемой предприятием ею продукции, так и на установление контроля за определенным этапом производства. Кроме того, она направлена на развитие новых видов производства и их внедрение в другие отрасли. В отечественной экономической литературе под диверсификацией понимают проникновение капитала конкретной корпорации в отрасли, которые прямо не связаны с ее основной сферой деятельности. Основные направления диверсификации, стратегия ее деятельности представлена на рисунке.

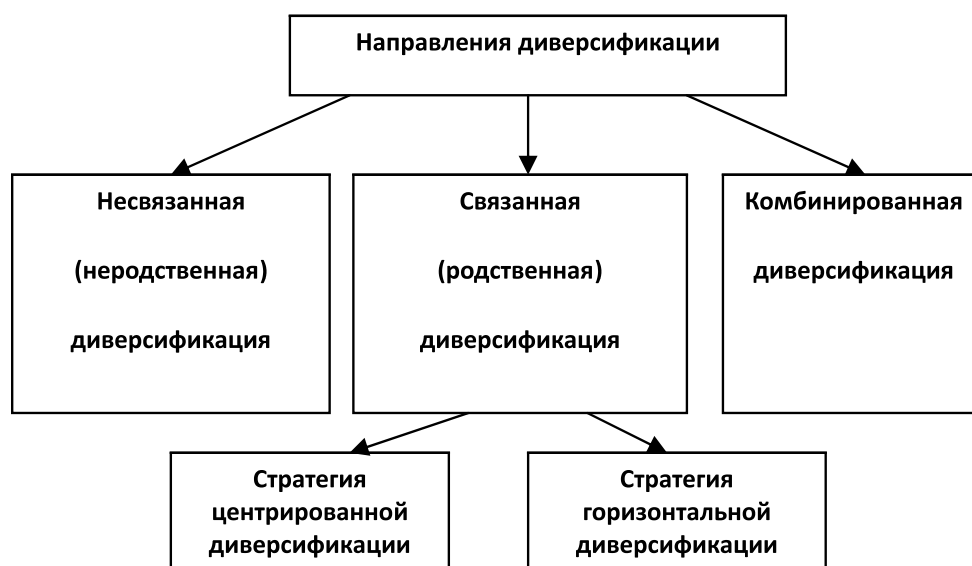


Рис. 1. Основные направления диверсификации на уровне организации [2, 58]

Мы под диверсификацией будем понимать способ управления активами организации путем их распределения и перераспределения между различными видами и способами производственной и финансовой деятельности организации. Позитивный или негативный вид деятельности организации, или предприятия зависит от способности менеджеров, которые обеспечивают оборот активов компании, прибегая к ее реформированию и даже продаже некоторых активов.

Следует отметить, что диверсификация не только способствует повышению деятельности предприятия, но и метод защиты от рисков.

Характеризуя направления деятельности диверсификации, остановимся на ее структурных компонентах. Так, связанная родственная диверсификация представляет такое направление деятельности организации, которая имеет конкретное отношение к направлениям предпринимательской активности организации. В качестве примера можно привести гибкое использование при диверсификации соответствующих технологий, возвратного сырья, каналов его распределения, производственных мощностей организации и т.д. Такой вариант диверсификации создает преимущества, которых достигла фирма в традиционной для себя сфере деятельности.

Стратегия диверсификации считается связанной, если менее 70% дохода всей организации обеспечивается одним из направлений ее деятельности, при чем все направления деятельности организации непременно должны быть тем или иным образом связаны между собой. Следует подчеркнуть, что связанная диверсификация подразумевает, что «сливающиеся» организации однозначно используют идентичные технологии производства и системы распределения. Кроме того, они непременно ведут совместные научно-исследовательские работы, обслуживают смежные рынки.

В качестве примера связанной (родственной) диверсификации можно привести компанию Royal Dutch/Shell, которая представляет транснациональный холдинг, имея в своем активе 70 нефтеперерабатывающих заводов в сорока странах мира. Выпуская

широкий спектр нефтепродуктов (бензин, дизтопливо, газ, мазут, смазочные материалы), компания в то же время является крупнейшим в мире производителем химической и нефтехимической продукции (полипропилен, пропилен, бутадиен, лаки, краски, моющие вещества и т.д.). В сфере промышленной экспансии концерна находится производство цветных металлов и угля. Вся деятельность связанной диверсификации строится вокруг топливно-энергетического бизнеса [3, 335].

Несвязанная диверсификация заключается в естественной необходимости перехода фирмы в другой, более перспективный бизнес, с новыми технологиями и насущными потребностями рынка. Несвязанная диверсификация направлена на получение значительной прибыли, связанной с минимумом предпринимательских рисков. Такая гибкая стратегия превращает специализированные фирмы в многоотраслевые комплексы-конгломераты, составные части которых не имеют между собой функциональных связей. Так, специализированная фирма Альфа-Групп скупает акции ВымпелКома, Мегафона, Комбелги и др. телекоммуникационных компаний, становясь, таким образом, собственником нового более мощного бизнеса. В качестве примера выступает фирма ОАО «ЮКОС», она за счет гибкости активно создает новые фирмы, которые занимаются компьютерными технологиями, программированием, обучением, развитием локальных сетей, Интернет-обеспечением собственных подразделений, не брезгуя при этом приобретением клиентов со стороны. Не менее известная предпринимательская компания ОАО «ЛУКОЙЛ» активно скупает и передает в аренду бензоколонки на условиях франчайзинга со своей торговой маркой, за что взимает определенную плату.

Ярким примером несвязанной (неродственной) диверсификации является компания «United Technologies, Inc.». В ее владении находятся: авиационные двигатели «Pratt&Whitney»; обогреватели и кондиционеры, знакомые латвийскому потребителю лифты «Otis»; вертолеты «Sikorsky»; компоненты для аэро-

космического комплекса «Hamilton Substrand». Кроме того, она контролирует компании «PhiipMorris». Это сигареты (Marlboro, Benson&Hedges, VirginiaSlims), пивоваренной компании «Miller Brewing», объединение «KraftFoods» (MaxwellHouse, Sanka, Oscar Mayer, Crystal Light) [4, 584]. Великий риск оправдывается огромными приобретениями. Так, кроме перечисленных диверсифицированных холдингов, несвязанная компания владеет такой известной фирмой, как «SONY». Она контролирует свои производства в более чем 100 странах мира, имеет торговые представительства более, чем в двухсот странах. Ведет успешно такие виды деятельности: аудио-видео-теле-аппаратура, игровые приставки «PlayStation» с программным обеспечением, студии звукозаписи «Columbia», «Epic», «Sony Classical», кинокомпания «Columbia TriStar», страховой бизнес и др. [4, 594].

В условиях жесткой конкуренции несвязанная диверсификация за счет внешней гибкости должна осваивать новые технологии, формы и методы организации работ и др., вступая на неведомое конкурентное поле. Именно поэтому риск потери капитала в организации такой деятельности достаточно велик [5].

Характеризуя так называемую комбинированную диверсификацию – следует отметить, что она объединяет в себе, как связанную так и несвязанную диверсификацию. Такой вид диверсификации в современном мире бизнеса, в России является более устойчивым и потому более распространенным [6].

Менее уязвимой от возможных рисков в области предпринимательства является следование стратегии горизонтальной диверсификации. Под связанной горизонтальной диверсификацией понимается расширение спектра товаров и услуг, ее географическое расширение. Поэтому любое предприятие, занимающееся выпуском какого-либо продукта, товара может выбрать новую отрасль, с тем, чтобы найти применение своему продукту. Так, производитель фармацевтики, может купить действующую аптеку, зерноперерабатывающее предприятие, эффективную кондитерскую фабрику, завод по переработке хлебопродуктов и др.

Очевидно, что рост предприятия зависит напрямую от вида и характера используемых технологий, от рынка реализации. Суть ее в том, что фирма, компания, предприятие хотя и может приобрести новую отрасль, но она продолжает свой бизнес с имеющимся сырьем и персоналом, расширяя при этом горизонты своей деятельности. Выбор стратегии горизонтальной диверсификации, таким образом, подразумевает работу с постоянными, прежними покупателями, а технологии могут быть разными как сходными так и не сходными, с используемыми ранее.

Стратегия централизованной диверсификации является наиболее уязвимой, поскольку она заключается в выпуске нового продукта, применяя новые технологии. Это достаточно сложный процесс, поскольку требует от руководства освоения новой области знаний и нового подхода к управлению, к чему могут оказаться подготовленными далеко не все. Тем не менее, успешное осуществление задуманного поможет предприятию удачно инвестировать средства и закрепить свои позиции на нескольких рынках [7]. Однако в целом, диверсификация позитивно влияет на производительность предприятий, компаний, поскольку позволяет значительно снизить хозяйственные риски, «удержаться на плаву». В случае неудачи, ухудшения экономических показателей предприятия по видам деятельности, они могут компенсироваться успехом в других областях; гибко перераспределять ресурсы из сфер с низкими перспективами туда, в предпри-

ятия, в которых они достаточно выкоси (важно вовремя ликвидировать акции предприятий, находящихся на пике, и умело вложить их в растущие перспективные фирмы). Необходимо своевременно и выгодно инвестировать свободные средства в другие отрасли (если в своей отрасли возможности роста и прибыли исчерпаны), следует расширить существующие рынки сбыта и обрести новые, добиться за счет этого экономии средств предприятия на масштабах деятельности. Эффективность использования накопленного потенциала предприятия, значительно повысит, обеспечив полную загрузку производственных мощностей, создав новые рабочие места. Таким образом приспособиться к конъюнктуре рынка, активно противодействуя соперникам (в том числе и путем скупки их предприятий), ослабив зависимость от партнеров. Одним из источников диверсификации производства является его расширение (за счет приобретения новых ресурсов и технологий), умелого использования возможностей оптимизации ассортимента продукции, финансовых потоков и пр. Одновременно гибкое перераспределение ресурсов производственных мощностей порождает проблему внутренней координации подразделений, усиливая тем самым неопределенность будущего предприятия, что приводит к уменьшению роли прежнего профильного производства.

Руководство диверсифицированной фирмы для ее развития и сохранения должно провести стратегический анализ диверсификации предприятия, ответив на принципиальные вопросы: насколько привлекательна соответствующая сфера деятельности сейчас и в будущем? Как будет выглядеть компания через несколько лет? Что для этого нужно сделать?

Очевидно, что руководство диверсифицированной фирмы должно: изучить и оценить существующее положение фирмы, ее действующего характера, обратив особое внимание на соотношения общего объема продаж и продаж данного подразделения; на создание и развитие новых ключевых подразделений или укрепление позиций существующих; расширение портфеля и захвата новых отраслей, и избавления от неперспективных подразделений и др.; провести матричный анализ диверсифицированного портфеля на основе любых пар показателей (темпов роста отрасли, доли рынка, ее конкурентоспособности, долгосрочной привлекательности и др.); дать реальную оценку привлекательности своей отрасли относительно других отраслей; провести сравнение хозяйственных подразделений предприятия, в основе которого должно быть важное место занимать анализ и оценка относительной доли рынка, принадлежащей корпорации (чем она выше, тем прочнее конкурентная позиция); беспристрастно сравнить перспективность хозяйственных подразделений компании на основе реальных показателей роста объемов производства и прибыли, а также доли в общем доходе компании, рентабельности ее инвестиций, размеров потока наличности; сделать анализ стратегического соответствия структурных подразделений компании (насколько эффективно каждое подразделение компании и как оно вписывается в стратегическую перспективу компании); провести объективное ранжирование подразделений по инвестиционной приоритетности с целью выявления направлений финансовых ресурсов, что значительно облегчает постановку базовых стратегических задач.

Следует отметить, что разработка корпоративной стратегии диверсификации, основанная на анализе и оценке как портфеля в целом, так и отдельных видов деятельности является, несомненно, залогом стабильности компании.

Оценивая эффективность диверсификации с социально-экономической точки зрения, выделим ее позитивные и негативные стороны. К преимуществам диверсификации относятся: экономия на масштабах деятельности, значительное расширение номенклатуры и ассортимента продукции, работ, услуг; активное вовлечение в оборот незанятых ресурсов; снижение степени риска, повышение финансовой стабильности и общей устойчивости деятельности предприятия; приобретение новых знаний, навыков, компетенций, универсальной квалификации; снижение цен на товары за счет выравнивания нормы прибыли; снижение уровня безработицы и др.

Недостатками диверсификации является: потеря времени на поиск благоприятных вариантов; необходимость переподготовки и обучения специалистов; значительные потери, связанные с изменением структуры производства и управлениями; появление непредвиденных видов рисков; вероятность возникновения структурной безработицы, социальной напряженности; изменение стиля работы управляющей компаний, психологическая напряженность и др.

Успех или провал предприятия при диверсификации напрямую зависит от способности и активности менеджеров обеспечивать оборот активов, прибегая к реформированию организаций и даже продаже некоторых активов предприятия.

Оценка эффективности видов диверсификации показывает, что менее перспективным является расширение сферы производства, поскольку освоение новых технологий требует определенных затрат, вследствие чего повышается значительный неоправданный порой риск компании. С экономической точки зрения диверсификация рынков считается эффективнее производственной. Однако возможности рыночной диверсификации ограничены небольшим ассортиментом продукции, что влечет за собой дополнительные расходы. Анализ экономического состояния диверсификации предприятий, компаний, фирм и др., показывает, что производственная диверсификация может быть и самостоятельной, и опосредованной финансовой диверсификацией, которая считается наиболее перспективной, поскольку в современной России она получила наибольшее развитие: она не несет дополнительных издержек, связанных с освоением новых технологий; условия работы в финансовом секторе унифицированы, вследствие чего величина ее новых затрат относительно минимальна. В силу означенных причин финансовой диверсификации уделяется наибольшее внимание при изучении инструментов распределения рисков. В любом случае диверсификация должна повышать эффективность существующих и новых направлений компании. Движущими мотивами диверсификации компании являются: цели высшего руководства, динамика внешней деловой среды; ресурсные возможности компании [8]. Они определяют следующие критерии диверсификации: критерий привлекательности (отрасль, выбранная для диверсификации, должна непременно, обязательно обеспечить соответствующую прибыль на вложенный капитал); критерий затрат на входение в отрасль предполагает, что затраты на входение не должны превышать прибыли от работы в отрасли; критерий дополнительных преимуществ, заключающийся в том, что диверсификация в новых направлениях должна максимально повышать эффективность новой компании.

Очевидно, что в основе любой диверсификации в первую очередь лежат экономические выгоды, если дополнительных выгод, преимуществ не предвидится, вряд ли такая диверсификация приведет к желаемому результату. Только при соответствии критерия

М. Портера можно рассчитывать на оптимальный результат в достижении диверсификации: повышение конкурентоспособности бизнеса; снижение его рисков; повышение рентабельности производства, рост компании. Для диверсификации предприятия нужно четко установить, сколькими подразделениями компания сможет эффективно управлять; установить минимальный и максимальный уровни диверсификации (прибыльность и рост и возможности управления). Отметим, что оптимальный уровень диверсификации производства находится между отмеченными выше положениями.

Список литературы

1. Электронный словарь Академик. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>.
2. Арутюнов Д.В. Стратегический менеджмент. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
3. Макнавелли М.Х. Маркетинг и менеджмент. – Питер, 2003.
4. Томпсон-мл., Артур А., Стрикленд Ш. А., Дж. Стратегический Менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 928 с.
5. Орлов А. Диверсификация бизнеса: когда появляется необходимость в ней? // Директор-Инфо. – №2. – 2004. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.directorinfo.ru.
6. Финансовый словарь трейдера. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://utmagazine.ru/finansoviy-slovar-treidera>.
7. Базовые стратегии развития бизнеса. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://ipgid.ru/bazovye-strategii-razvitiya-biznesa.html>.
8. Портер М. Конкуренция. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.

УГРОЗЫ КРИЗИСА ЭКОНОМИКИ В РОССИИ В 2016 ГОДУ

Шайхутдинова Н.А., Рахимкулов Э.Э.

*Башкирский государственный аграрный университет, Уфа,
e-mail: gemini050694@gmail.com*

Экономика России за последние десятилетия пережила не один кризис, но кризис, начавшийся в конце 2014, года вводит страну в тяжелую экономическую ситуацию по сравнению с кризисами 90-х годов, когда цены на нефть были куда меньше 30 долларов за баррель.

Основная угроза для российской экономики, как и многие годы до этого, остается цена на природные ресурсы, в первую очередь – нефть. В середине января 2016 года цена на «черное золото» опустилась ниже отметки 30 USD/баррель, что резко отразилось на курсе национальной валюты, в конечном итоге курс доллара перевалил за 80 руб. и вновь установил исторический максимум [1]. Однако все может стать еще хуже, почти двукратный спад цен на нефть 2015 г. вполне может повториться и в 2016 г. Данное суждение нельзя отвергать ввиду недавних изменений в мире. Это снятие санкций с Ирана, выход на торговлю американской сланцевой нефти и многое другое. Для российской экономики крайне важна стабильная и желательна высокая стоимость нефти, но в 2016 году такой исход не виден. На данный момент бюджет РФ составлен с расчетом на цену нефти в районе 50 долларов за баррель, однако текущая тенденция рынка не позволяет реализовать существующий бюджет вплоть до 40%.

Кроме риска неполучения в казну государства в районе 40% существуют и риски внутри самого государства. Основной риск идет опять же от самого государства – не желание власти проводить реальную антикризисную политику, проводить реформы для поднятия бизнеса, реформы образования и трудоустройства, что бы хоть как-то устранить отток капитала, в первую очередь отток интеллектуального капитала из страны. Многие экономисты посылают свои идеи по выходу из кризиса, но как они были идеями так они и остались. Власти по старой рус-