

Целевой вариант разработан в соответствии с поручением Президента Российской Федерации. Он подразумевает выход российской экономики на траекторию устойчивого роста с темпами, которые должны быть не ниже среднемировых, снижение инфляции до уровня 4% и увеличение производительности труда не менее чем на 5%. При этом необходимо одновременно обеспечить макроэкономическую сбалансированность.

Под целевым сценарием подразумевается переход к новой модели экономического роста. Для достижения целевых показателей требуется проведение основных структурных преобразований федерального бюджета, который предполагает оптимизацию и увеличение эффективности бюджетных расходов, кардинальный пересмотр государственных программ РФ в соответствии с показателями целевого состояния социально-экономического развития Российской Федерации.

Реализация основных мер, позволит обеспечить увеличение экономического роста на 1,5 – 2% по сравнению с базовым сценарием 2017 – 2018 годов, перейти к 2020 году на устойчивую динамику экономического роста со средним темпом 4,5% в год, при этом рост производительности труда должен быть не менее 5% в год, а достижение целевого уровня инфляции не выше 4% [1].

В основе социально-экономической политики Правительства РФ на среднесрочную перспективу развития (2017 – 2020 гг.) лежат приоритеты, сформулированные в указах Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 596–606 и в основных направлениях деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2020 года [2].

Основными приоритетами экономической политики в прогнозный период являются:

- увеличение инвестиционной значимости РФ;
- создание благоприятной деловой среды;
- повышение производительных расходов в структуре бюджетной системы РФ;
- импортозамещение;
- рост качества жизни и увеличение объема инвестиций;
- улучшение информационных технологий в экономике.

В процессе импортозамещения, начиная с 2017 года, будут реализованы мероприятия по разработке программы льготного кредитования для упрощенного доступа сельскохозяйственных товаропроизводителей к кредитным средствам.

Для того чтобы повысить качество жизни населения, запланирован такой комплекс мероприятий, как строительство в рамках программы «Жилье для российской семьи»; создание условий для улучшения жилищных условий не реже одного раза в 15 лет. Предполагается, что к 2018 году средняя процентная ставка по ипотечным жилищным кредитам (в рублях) будет превышать индекс потребительских цен не более чем на 2,2% [3].

Экономика России проходит стадии трансформации. В ближайшие годы нашей стране будет осуществляться обновление социально-экономической системы, соответствующее изменениям, которые происходят в мировом социальном и экономическом порядке.

Список литературы

1. Прогноз социально-экономического развития на 2017 – 2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mingrognov.gov.ru/>. – Загл. с экрана.
2. «Основные приоритеты социально-экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mingrognov.gov.ru/>. – Загл. с экрана.
3. «Сценарные условия, основные параметры прогноза социально-экономического развития. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/>. – Загл. с экрана.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «МОЛОЧНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ «ПОБЕДА»»

Лычагина И.Н., Лаврова Е.А.

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), Челябинск,
e-mail: 74lavrova@gmail.com

В условиях плотности рынка и информационного общества практически каждый продукт/услуга внедряется в массовое сознание потребителя с помощью системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). ИМК – это приведение всего арсенала инструментов продвижения товара в соответствие с пониманием потребителя и тем, на что он реагирует. Традиционно инструменты продвижения структурируются по таким группам, как реклама, sales promotion (побуждение к совершению покупок), direct marketing (установление прямых коммуникаций между производителем и потребителем), выставки и ярмарки, связи с общественностью (public relations, PR). Очевидно, что не все инструменты продвижения из арсенала ИМК, призванные оказывать комплексное воздействие на потребителя, могут быть в полном объеме использованы каждым субъектом рынка [1].

В настоящее время на рынке товаров и услуг существует высокая конкуренция, поэтому недостаточно только производить продукт или оказывать услуги, нужно грамотно продвигать ту сферу деятельности, которой занимаются компании. Под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов [2].

Российская масложировая отрасль является одной из ведущих в агропромышленном комплексе. Она достаточно хорошо развита, именно этим и объясняется емкость, конкурентоспособность и насыщенность рынка сливочных масел. Одним из самых эффективных инструментов продвижения является реклама.

Сливочное масло – традиционно любимый и один из основных продуктов повседневного потребления жителей нашей страны и стран постсоветского пространства. По мере развития продовольственного рынка и роста производства продуктов – конкурентов из других масложировых категорий, а также в силу экономических причин, сливочное масло постепенно потеряло передовые позиции на рынке конечного потребителя. В силу жесткой конкуренции со стороны международных производителей и озабоченности новой генерации потребителей уровнем холестерина в крови, общим изменением стиля и ритма жизни современного человека рынок масла превратился в стагнирующий, если не сказать падающий.

В Челябинской области существует несколько крупных производителей сливочного масла: ООО «Челяб-масло», Торговый дом «Сулимовский», Чебаркульский молочный завод, Челябинский гормолзавод «Первый Вкус».

Рассмотрим, какую рекламу используют данные предприятия для продвижения своей продукции (рис. 1-3).

Интенсивное наращивание объемов производства сливочного масла в России началось с 2014 года после введения специальных экономических мер Российской Федерацией в отношении ряда стран. [3] Однако наращивание объемов производства сливочного масла сдерживает повышение себестоимости производства, недостаточный уровень технической и технологической модернизации производителей сливоч-

ного масла, неблагоприятные экономические условия для реализации инвестиционных проектов, недостаток сырого молока для производства молокоёмкого сливочного масла, а также общее снижение платежеспособного спроса на молокоемкие продукты.



Рис. 1. Реклама ООО «Челяб-масло»



Рис. 2. Реклама Чебаркульского молочного завода



Рис. 3. Реклама челябинского гормолзавода «Первый вкус»

При этом оценить реальные объемы производства натурального сливочного масла в России довольно проблематично по причине повсеместной фальсификации этого продукта жирами растительного происхождения.

ООО «Молочное объединение «Победа»» является одним из крупных игроков на рынке маслопроизводства и дальнейшей реализации своей продукции на рынке города Челябинска и области.

Компания ООО «Молочное объединение Победа» работает на рынке более 15 лет, входит в холдинг компаний и является крупнейшим поставщиком фасованного масла в торговые сети и оптовые базы Челябинской области и Урало-Сибирского региона. Компания приобретает продукцию у поставщиков Удмуртии, Татарии и Башкирии. Продукция вырабатывается по ГОСТу, просертифицирована и регулярно контролируется «Центром гигиены и эпидемиологии по Челябинской области».

Ассортимент продукции более 30 наименований, кроме фасованного масла, компания предлагает покупателям спреды и смеси топленые в ассортименте [4].

ООО «Молочное объединение Победа» использует ряд маркетинговых коммуникаций для продвижения своего продукции на рынке: реклама, интернет-продвижение, личные продажи, фирменная упаковка, выставочно-ярмарочная деятельность.

К коммуникационным целям программы продвижения относятся: введение закрепление ООО «Молочное объединение «Победа»» в наборе осведомленности и наборе рассмотрения целевой аудитории, формирование положительного отношения к компании, создание имиджа серьезного и надежного поставщика.

Формирования осведомленности о компании и ее продукции предполагает попадание ООО «Молочное объединение «Победа»» в поле потенциального выбора для потребителя. Узнаваемость компании – это визуальный процесс, поэтому в коммуникациях необходимо использовать элементы фирменного стиля компании. Для того чтобы сформировать положительное отношение к ООО «Молочное объединение «Победа»» и предлагаемой ей продукции, необходимо продемонстрировать ключевые преимущества компании и выгоды, которые получит заказчик от сотрудничества именно с «ООО «Молочное объединение «Победа»».

Во всех коммуникациях делается упор на то, что ООО «Молочное объединение «Победа»» – это надежный партнер, компания, которая компетентна в своей отрасли, способна выполнять множество задач в умеренные сроки и по доступным для разного уровня бизнеса ценам. Для этого в названии компании заложены следующие ассоциации: надежность качество, профессионализм, точные сроки доставки и доступные цены.

Рассмотрим подробнее особенности маркетинговых коммуникаций ООО «Молочное объединение Победа».

Реклама. Компания использует несколько видов рекламы для продвижения своего товара на рынке-это реклама на телевидении в период вывода новой продукции на рынок, и реклама на транспорте компании с логотипов и контактной информацией ООО «Молочное объединение Победа».

Интернет-продвижение. В настоящее время потребитель все чаще пользуется сетями интернет для нахождения нужной информации. До недавнего времени ООО «Молочное объединение Победа» не уделяла должного вниманию развитию своих интернет ресурсов. В 2015 году компания в серьез озабочилась обновлению своих интернет-контентов. Была возобновлена работа с сайтом, добавлена упущенная информация о компании и ее продукции, обновлена контактная информация. Потребителем масложировой продукции может быть ведь не только рядо-

вой потребитель, не придающий значению рейтингу компании на рынке производства сливочного масла, полезности и качеству продукции, но и следящий, в эпоху здорового образа жизни, потребитель, волнующийся за качество потребляемых им продуктов. Все необходимую информацию потребитель может найти на сайте компании в социальных сетях.

В последнее время ООО «Молочное объединение «Победа» активно размещает собственные посты на различных тематических форумах, что помогает привлекать поток новых клиентов. Этот бесплатный способ коммуникации является достаточно эффективным, так как именно на подобных форумах сосредоточены люди, имеющие непосредственное отношение к реализации масложировой продукции, люди которые следят за своим здоровьем и хотят знать о качестве потребляемой ими продукции, а также потенциальные клиенты, ищущие выгодные предложения для сотрудничества.

Личные продажи. Одним из преимуществ компании в сотрудничестве со своими заказчиками являются личные продажи. Личные продажи – это основная форма коммуникаций, в ООО «Молочное объединение «Победа» личные продажи осуществляются проект-менеджерами, которые непосредственно взаимодействуют с заказчиками. Они реализуют весь цикл коммуникаций с заказчиком, начиная с первого контакта и заканчивая этапом отгрузки продукции. Одним из плюсов ООО «Молочное объединение «Победа» является наличие в штате сотрудников проект-менеджера, который имеет возможность свободно перемещаться по городу для встреч с клиентами.

Фирменная упаковка. Упаковка продукции так же является одним из важнейших элементов в поддержании имиджа компании. За последние двадцать лет прилавков сливочного масла стал значительно разнообразнее за счет новых видов упаковки. Практически ушли в прошлое времена продуктовых рынков, а значит сливочного масла, предлагаемого на развес из монолита, упакованного в картонную коробку, высланную пергаментной бумагой. Самым популярным форматом упаковки сегодня остается брикет. В данном случае в качестве упаковочного материала предприятия чаще всего используют кашированную фольгу, реже – пергамент. Относительно новым материалом для упаковки в брикеты является полимерная бумага, представляющая собой полимерную пленку, которая по внешнему виду напоминает бумагу. Компания ежегодно совершенствует упаковку своей продукции, тем самым привлекая новых потребителей и давая понять своим давним клиентам, что компания не стоит на месте, а идет в ногу со временем.



Рис. 4. Фирменная упаковка ООО «Молочное объединение Победа»

Выставочно-ярмарочная деятельность. Участвуя в ежегодных Агро выставках продукции в столице Урала г. Екатеринбурге, продукция ООО «Молочное объединение Победа» неоднократно занимала призовые места и отмечалась наградами за высокое качество. Проанализировав наши достижения на продуктовых выставках области и благодаря множеству наград мы, несомненно, можем сделать вывод, что продукция ООО «Молочное объединение Победа» является одной из самых качественных на рынке.



Рис. 5. Награды ООО «Молочное объединение «Победа»

Проанализировав весь комплекс маркетинговых коммуникаций, осуществляемых ООО «Молочное объединение «Победа» можно сделать вывод, что компания активно продвигает свои услуги и использует методы широко распространенные на рынке B2C. В то же время следует отметить, что компания не использует в полном объеме интеграционные маркетинговые коммуникации. Так в коммуникациях компаний отсутствует пиар-деятельность, которая в условиях кризиса может способствовать повышению эффективности коммуникаций при одновременном снижении их затратности. Комплексное использование всех систем ИМК позволит ООО «Молочное объединение «Победа» повысить эффективность продвижения.

Список литературы

1. Лычагина И.Н. Деонтологическое поле интегрированных маркетинговых коммуникаций / И.Н. Лычагина // Маркетинг XXI века: от философии до инструментария: коллективная монография / под ред. д.э.н., проф. Т.Ю. Ивановой, к.э.н., доц. Л.В. Лапицкой. – Ульяновск: Изд-во УлГУ, 2009. – 405 с.
2. Маркетинг: Большой толковый словарь / Под общ. ред. А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2008–2010. – 256 с.
3. Молоко и молокопродукты: спрос, производство и запасы / Ежемесячный отчет за июнь 2016 г. // http://www.souzmoloko.ru/netcat_files/468/665/h_b9d616afb39b27cf7a90c8b7359b6f99.
4. <http://chel-maslo.ru/>.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПАРКОВ В ПРОВИНЦИИ БАКНИНЬ В СЕВЕРНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ ВЬЕТНАМА 2005 – 2015

Ле Хьонг Линь

Российский университет дружбы народов, Москва,
e-mail: ehuonhlinh207@gmail.com

Социалистическая Республика Вьетнам это государство член Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), расположенное на полуострове Индокитай. На западе граничит с Лаосом и Камбоджей, на севере – с Китаем, с востока и юга омывается Восточным морем (Южно-Китайским морем).