

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: ehuonglinh207@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).

Численность населения 91,7 млн чел., территория – 331,7 тыс. кв. км .

В настоящее время во Вьетнаме имеет много индустриальных парков. Многие города и провинции также создали индустриальных парков для привлечения иностранных инвестиций в промышленное развитие, реструктуризация экономики города. Индустриальный парк способствовало увеличению стоимости промышленного производства, увеличение экспорта, увеличение доходов бюджета и решение больше рабочие места.

Для привлечения ресурсов для промышленного развития, повышения качества жизни жителей в северном экономическом районе, Правительство Вьетнама сделало программу «Развития индустриальных парков 2005 – 2015 в провинции Бакнинь в северном экономическом регионе Вьетнама». Программа принесла значительный эффект после 10 лет, реструктуризации экономики, увеличение доли промышленности в ВВП с 45,92% в 2005 году до 74,3% в 2015 году, что способствовало достижению цели города промышленности.

Цель и задачи програма: развития провинции Бакнинь является провинциями промышленности в северном ключевом экономическом регионе Вьетнама в 2015, формировать ключевых индустриальных парков в провинции Бакнинь, перестройка структура экономики, повышение стоимость индустриальных парков в общей стоимости промышленности продукции, увеличение доли промышленного экспорта, увеличение рабочих мест на местном уровне и улучшение жизни людей. Учреждение управление програма: Правительство Вьетнама, Комитет народа провинции Бакнинь.

Эффективность реализации программа Развития индустриальных парков 2005 – 2015 в провинции Бакнинь в северном экономическом регионе Вьетнама

С 2011 по 2015 год промышленное производство выросло значение с 58,6% до 75%. Причиной роста явилась результатом индустриального парка имеет большие заполняемость, многие проекты были запущены в производство для создания продуктов (особенно проект Вьетнам Samsung Electronics Co., Ltd). Крупные корпорации как Sam Sung, Microsoft, PepsiCo, Canon расширяли производства. Основные инвестиционные отрасли: машиностроение, электроника, информационные технологии, производство высококачественных строительных материалов, сельскохозяйственной продукции и пищевой промышленности, переработки древесины, одежды, текстиля, обуви, вина пиво.

Индустриальные парки в провинции Бакнинь способствуют увеличению дохода бюджета города. Доход бюджета города увеличились с 2150 млрд.VND в 2010 до 6500 млрд.VND в 2014. Бакнинь является городом сбалансирования бюджета.

В 2005 когда начала создания первый индустриальных парков в провинции Бакнинь структура экономика является сельское хозяйство 26,26%, промышленность 45,92% и услуг 27,82%. После 10 лет осуществления программы развития индустриальных парков в городе Бакнинь, структура экономика в 2015 изменились с большинством промышленности 74,3%, услуги 20,5% и сельское хозяйство 5,2%, в ответствии с направление городской промышленности до 2015.

Сроки и этапы реализации Программы

Время создание	Объем инвестиции (млрд VND)	Название индустриального парка	Общая площадь (га)
2005	1039,5	Дай Донг – Ноанг Шон	572
2006	989,70	Иен Фонг	651
2007	1 760	ВШИП Бак Нинь	700
	1 617	Иен Фонг 2	1200
2008	1 357	Туан Тхань 3	1000
	405	Ханака	74
2009	1 167	Хие Во 3	521,7
2012	490	Хие Во 2	270



Рис. 1. Увеличение стоимости промышленности



Рис. 2. Увеличение дохода бюджета провинций



Рис. 3. Изменение экономической структуры в направлении промышленности

Список литературы

1. Тхьонг, Н.Д. Развитие промышленных парков в городе Бакнинь. Состояние и решение / Тхьонг Нгуен Динь – М., 2006. – 83 с.
2. Ноанг, Н.Ф. Институциональный фактор регионального развития во Вьетнаме / Н.Ф. Ноанг // *Economy and Forecast Review* - 2006.
3. Хунг Н.М. Промышленные парки в Бакнинь – стимулирование развития экономики [Электронный ресурс] / Н.М. Хунг // Развитие промышленных парков. – 2016. – Режим доступа: <http://bacninh.gov.vn/news/-/details/3565029/khu-cong-nghiep-ong-luc-phet-trien-kinh-te-tinh-bac-ninh-giai-oan-2016-2020-tam-nhin-2035-ky-cuoi>.
4. Правительство Вьетнама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gov.vn/portal/page/portal/English>
5. Министерство планирования и инвестиций Вьетнама [Электронный ресурс] // Министерство планирования и инвестиций Вьетнама доклад 2012 – 2015. Режим доступа: <http://www.mpi.gov.vn/en/Pages/default.aspx>. (дата обращения 06/11/2016)
6. General Statistics Office Vietnam [Электронный ресурс] // General Statistics Office Vietnam. Vietnam Household living standards data warehouse. Режим доступа: https://www.gso.gov.vn/Default_en.aspx?tabid=491 (дата обращения 09/11/2016).

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ АЗЕРБАЙДЖАНА В КОНТЕКСТЕ ТУРИЗМА

Мамедова Г.Р.

Азербайджанский государственный экономический университет, Баку, e-mail: g.l.mamedova@mail.ru

Туристические путешествия на сегодняшний день являются неотъемлемой частью жизни большинства людей. Статистические данные, предоставленные

Всемирной Туристской Организацией, свидетельствуют об их увеличении из года в год. По данным организации, количество туристических путешествий по всему миру в 2014 году составило 1133 млн. человек, прибыль же, полученная от них достигла 1245 млрд. долларов. Организация прогнозирует к 2030 году увеличение туристических путешествий до 1,8 млрд. Вышеизложенное позволяет определить туристическую отрасль, как отрасль экономики, которая обеспечивает социально-экономическое развитие многих стран мира.

Сегодня в Азербайджане туристической отрасли отводится особое место. В рамках стратегической дорожной карты национальной экономики туризм отмечен как приоритетная отрасль экономики страны. Это подтверждают и слова Президента Азербайджана Ильхама Алиева: «Раньше Азербайджан был известен за счет нефти, газа. Мне же хочется, чтобы Азербайджан был известен благодаря своей красоте, удобству, чтобы его знали как центр туризма» [1]. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что выбранная тема является очень актуальной, исследования же, направленные на изучение роли туризма в экономическом развитии страны, нацелены на выявление основных тенденций туристической отрасли и на пред-