

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

КУПРИНА ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА
ПРЕДПРИЯТИЯМИ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель
кандидат экономических наук, доцент
Климова Жанна Николаевна

Орел 2015

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	4
1	ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	11
1.1	Современные тенденции развития мирового, российского и региональных рынков молочной продукции.....	11
1.2	Роль и место маркетинговых коммуникаций в совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности.....	30
1.3	Анализ и оценка форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций предприятий молочной промышленности.....	51
2	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И ЭФФЕКТИВНОМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА ПРЕДПРИЯТИЯМИ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	67
2.1	Повышение эффективности рекламной деятельности на основе формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности.....	67
2.2	Концептуальная модель формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности.....	76
2.3	Методический подход к формированию рекламного пространства предприятиями молочной промышленности как особой формы коммуникативного поля.....	90
3	ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКОМЕНДУЕМЫХ МЕТОДОВ И МОДЕЛЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА ПРЕДПРИЯТИЯМИ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ	98

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....		
3.1	Сравнительная оценка системы факторов повышения конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом фактора рекламного пространства.....	98
3.2	Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом фактора рекламного пространства.....	103
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....		120
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ		122
ПРИЛОЖЕНИЕ А - Классификации факторов конкурентоспособности по потенциальным возможностям организации, потенциальным возможностям рынка и потенциальным возможностям маркетинговых коммуникаций организации		136
ПРИЛОЖЕНИЕ Б - Значения частных показателей конкурентоспособности компании «Danone» по следующим факторам: потенциальные возможности организации, потенциальные возможности рынка и потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций организации.....		139

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В сложившихся современных условиях глобализации рынков и развития российской экономики и различие в уровне конкурентоспособности предприятий молочной промышленности определяется не только параметрами внешнего маркетингового окружения, но и эффективностью их взаимодействия с элементами ее внутренней среды. В этой связи целесообразно разработать теоретико-методический подход к формированию и эффективному использованию рекламного пространства предприятиями молочной промышленности, что позволит обеспечить адаптацию рекламной деятельности к сложившимся внешним условиям, а также использовать рекламные мероприятия в качестве экономического, информационного и маркетингового воздействия на целевую аудиторию.

Более того, следует разработать поэтапную модель управления конкурентоспособностью предприятий молочной промышленности на основе формирования рекламного пространства как особой формы коммуникативного поля для эффективной реализации рекламной деятельности. В таком поле должен происходить обмен информацией, выстраиваться коммуникации между участниками рекламного пространства, достигаться гармония их потребностей, возможностей и ресурсов.

Степень научной разработанности проблемы. Определение содержательного наполнения конкуренции и конкурентоспособности организаций представлены в научных трудах следующих российских и зарубежных авторов: С. Брю, Т. Бутовой, З. Васильевой, М. Вебера, М. Гельвановского, С. Гольдштейна, М. Забаевой, А. Захарова, А. Зокина, О. Исаевой, Дж. Кейнса, Д. Костоглодова, К. Макконнелла, Р. Мансурова, К. Маркса, А. Маршалла, Дж. Милля, М. Миронова, Э. Никольской, Дж. Панзара, А. Полиди, Дж. Робинсона, И.В. Роздольской, Ю.Рубина, А. Смита, С. Соколовой, И. Сорокиной, Л. Фомченковой, Ф. Хайека, А. Черникова,

Й. Шумпетера, В. Шустова, М. Шушкина, М. Щепакина, Ф. Энгельса, А. Юданова и другие.

Общие теоретические и организационные проблемы рекламной деятельности раскрыты в трудах многих зарубежных и отечественных исследователей. Среди которых: О.А. Артемьева, Дж. Бернет, К. Бове, Г.А. Васильев, Е.П. Голубков, А. Дейян, П. Дойль, С.В. Карпова, Дж. Майерс, С. Мориарти, Д. Огилви, А.С. Оганесян, Ф.Г. Панкратов, Л. Перси, В.А. Поляков, Р. Ривз, А.А. Романов, Е.В. Ромат, Дж. Росситер, У. Уэллс, О.А. Феофанов, К. Фридлиндер, А.Г. Чернявский, В.Г. Шахурин и других.

Исследование различных точек зрения, связанных с разработкой эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций представлены в многочисленных трудах как зарубежных авторов (К. Берри, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, А. Пулфорд, П. Смит, Д. Шульц, Дж. Эванс), так и отечественных (Е.В. Голубков, Л.А. Журавлева, О.А. Лебедева, Т.А. Матанцев, Н.И. Мелентьева, В.Л. Музыкант, А.В. Наумова, В.А. Салий, В.А. Спивак, В.Н. Татаренко, Е.В. Тюнюкова, З.Н. Шуклина).

Несмотря на огромный вклад выполненных исследований, следует отметить то, что остаются открытыми для изучения практические и теоретические аспекты развития современных методов и моделей формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения их конкурентоспособности.

Область диссертационного исследования соответствует: п. 9.9 Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях»; 9.23 Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Объектом исследования выступают предприятия молочной промышленности, ориентированные на повышение их конкурентоспособности.

Предмет исследования – организационно-управленческие отношения, возникающие при разрешении проблем формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения их конкурентоспособности.

Цель диссертационного исследования состоит в развитии и обосновании теоретико-методических подходов к формированию и эффективному использованию рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения их конкурентоспособности.

Достижение обозначенной цели потребовало постановки и решения **следующих задач:**

1) обосновать, что различие в уровне конкурентоспособности предприятий молочной промышленности целесообразно определять в рамках совокупности факторов, построенных с учетом потенциала организации, ее маркетингового окружения и маркетинговых коммуникаций;

2) раскрыть содержание каждой обоснованной совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом их многообразия, степени и направленности влияния;

3) предложить и обосновать концептуальную модель формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности;

4) предложить поэтапную модель управления конкурентоспособностью предприятий молочной промышленности на основе формирования рекламного пространства как особой формы коммуникативного поля;

5) разработать методический подход к расчету интегральной оценки потенциального влияния на конкурентоспособность предприятия молочной промышленности

Теоретическую и методическую основу диссертационного исследования составили труды ведущих зарубежных и отечественных ученых и практиков в области повышения конкурентоспособности, развития современных форм и методов рекламной деятельности, формирования рекламного пространства, а также законодательные акты регионального и федерального уровней, официальные документы, научные статьи в периодических изданиях и в сети «Интернет».

Основные методы научного исследования. В рамках решения конкретных задач в диссертации использованы статистические методы обработки информации, методы математической статистики, экспертных оценок, сравнительного анализа и методы проведения маркетинговых исследований.

Информационной базой диссертационного исследования послужило изучение и обобщение законодательных и нормативных актов органов государственной власти РФ, материалы Федеральной службы государственной статистики. В работе использовались материалы и результаты исследований, получившие свое отражение в научных монографиях, в периодических изданиях и в сети «Интернет», а также данные, полученные автором в процессе исследования маркетинговых аспектов деятельности предприятий молочной промышленности.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке теоретико-методических подходов к формированию и эффективному использованию рекламного пространства как особой формы коммуникативного поля в процессе развития современных методов рекламной деятельности, позволяющих учитывать потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций в целях повышения конкурентоспособности предприятий молочной промышленности и достижения требуемых рыночных позиций.

Научная новизна подтверждается следующими полученными лично автором основными научными результатами, выносимыми на публичную защиту:

1. Установлено, что различие в уровне конкурентоспособности предприятий молочной промышленности целесообразно определять в рамках совокупности факторов, выбранных с учетом влияния и взаимосвязи не только таких категорий, как потенциальные возможности организации и ее маркетингового окружения, но и с учетом совокупности факторов, отражающих потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций организации(п. 9.9 Паспорта специальности 08.00.05).

2. Раскрыто содержание каждой обоснованной автором совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом их многообразия, степени и направленности влияния. Доказано, что маркетинговые коммуникации выступают значимым инструментом в конкурентной борьбе и позволяют определить не только уровень взаимоотношений организации с субъектами и институтами внешней среды, но и ее рыночную позицию посредством создания и эффективного использования рекламного пространства (п. 9.9, п. 9.23 Паспорта специальности 08.00.05).

3. Предложена и обоснована концептуальная модель формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности. Авторская концепция позволяет обеспечить адаптацию рекламной деятельности к сложившейся внешней обстановке, а также использование рекламных мероприятий в качестве экономического, информационного и маркетингового влияния на целевую аудиторию (п. 9.23 Паспорта специальности 08.00.05).

4. Предложена поэтапная модель управления конкурентоспособностью предприятий молочной промышленности на основе формирования рекламного пространства как особой формы коммуникативного поля для эффективной реализации рекламной деятельности. В данном поле

происходит обмен информацией, в том числе и обратной, выстраиваются коммуникации между участниками рекламного пространства, достигается гармония их потребностей, возможностей и ресурсов, что позволяет корректировать инструменты и балансировать интересы участников рыночного взаимодействия (п. 9.9, п. 9.23 Паспорта специальности 08.00.05).

5. Разработан методический подход к расчету интегральной оценки потенциального влияния на конкурентоспособность предприятия молочной промышленности рекомендованных автором общих и частных методов формирования рекламного пространства организации (п. 9.9, п. 9.23 Паспорта специальности 08.00.05).

Практическая значимость приобретенных научно-методических результатов состоит в том, что они доведены до практических предложений и рекомендаций и могут стать базой для расширения и совершенствования существующих методов и моделей формирования и эффективного использования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения конкурентоспособности и достижения требуемых рыночных позиций.

Предложения, выводы и рекомендации могут быть использованы в деятельности учебных заведений при подготовке студентов и слушателей экономических специальностей по следующим дисциплинам: «Управление рекламной деятельностью», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и «Маркетинговые коммуникации».

Апробация и внедрение результатов исследования. Методические рекомендации и модели формирования и эффективного использования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения конкурентоспособности и достижения требуемых рыночных позиций приняты к внедрению в деятельность предприятия «Danone».

Публикации. По результатам исследования издано 17 научных трудов, общим объемом 5,3 п.л., из них авторских – 4,63 п.л. В изданиях,

рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации опубликовано 7 трудов.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, содержащего 156 наименований и двух приложений. Основная часть содержит 120 страниц основного текста, 20 рисунков, 25 таблиц.

1. ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

1.1. Современные тенденции развития мирового, российского и региональных рынков молочной продукции

Молоко и молочные продукты в питании населения всего государства имеют большое медико-биологическое значение и являются важнейшим фактором здоровья нации. Поэтому проблемы, связанные с производством и потреблением молочных продуктов, в перспективе не теряют актуальности. Кроме того, молоко и молочная продукция занимают существенную долю в рационе питания людей и относятся к товарам первой необходимости. Таким образом, следует отметить, что развитие молочной промышленности необходимо для обеспечения здорового питания всего населения.

Под термином «рынок молочных продуктов», следует понимать такие сегменты, как:

- 1) молоко и молочная продукция (молоко, молочные десерты, соки, содержащие молоко, жидкие кисломолочные продукты, сливки, творог, глазированные сырки, пудинги);
- 2) йогурты (питьевые и густые);
- 3) масложировая продукция (маргарин и сливочное масло);
- 4) плавленые сыры.

По данным АЦВИ [38] самым крупным сегментом является молоко и молочная продукция, на её долю приходится около 68% рынка. На йогурты и масложировую продукцию приходится по 13%, соответственно, на сегмент плавленых сыров – оставшиеся 6%.

Рынок молочной продукции в России представлен четырехуровневой структурой: производители (организации и частные хозяйства), переработчики (производители готовой продукции), дистрибьюторы

(компании, имеющие функции распределения товара по территории страны), розничные продавцы (магазины и торговые сети).

Чтобы понять многие процессы на рынке молочных продуктов, нужно рассмотреть процессы развития животноводческого хозяйства, как главного производителя сырья для молочной отрасли за последние годы, проанализировать проблемы переработки и производства молока, а также структуру и уровень экспорта и импорта молочных продуктов. Следовательно, специфика молочной промышленности состоит в том, что их работа зависит от состояния и развития сельскохозяйственной отрасли.

Следует отметить, что анализ состояния молочной отрасли проводился нами за период 2009-2012 гг. ввиду существенного изменения условий хозяйствования, обусловленного принятием и вступлением в силу с 17.12.2008 г. «Технического регламента на молоко и молочную продукцию» № 88. Данный регламент ввел запрет на производство питьевого молока и других молочных продуктов из сухого молока.

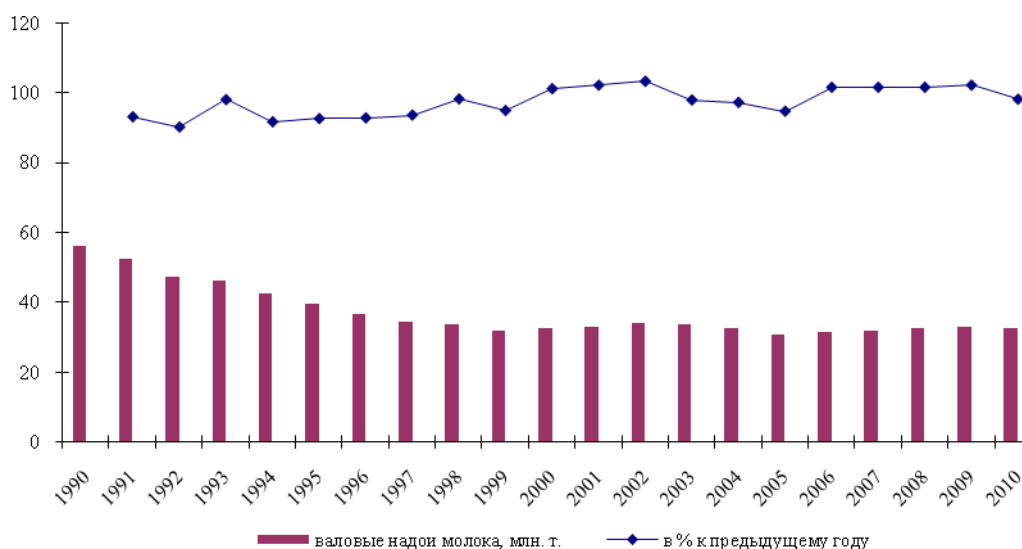
Начиная с 2009 г. на территории РФ наблюдается снижение поголовья коров во всех категориях хозяйств, что ведет к дефициту ресурсов. При этом существенных сдвигов в динамике поголовья коров в скором времени не предстоит в виду незначительной инвестиционной привлекательности сельской отрасли, а значит, проблема нехватки основного сырья остается одним из главных ограничителей развития отрасли. Однако на территории Орловской области ситуация довольно нестабильная. За период с 2009 по 2013 год наблюдается то увеличение, то снижение количества поголовья скота (таблица 1).

Недостаток сырья не позволяет организациям увеличивать объемы производства и является главным фактором недозагруженности мощностей, что не дает организациям стать на нужный уровень объема производства и рентабельности. В настоящее время тенденцию снижения поголовья коров, к сожалению, пока переломить не удастся.

Таблица 1 - поголовье коров в хозяйствах всех категорий на конец года, тыс. гол

	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г. к 2009 г., %
РФ	9025,8	8843,5	8975,6	8858,6	8661,0	96
Орловская область	56,2	52,7	53,7	52,8	46,6	83

В соответствии с данными Росстата в Российской Федерации наблюдается следующая тенденция по надоям молока на 1 корову (рисунок1).



Источник: по данным Росстат

Рисунок 1 – Динамика валовых надоев молока, млн. тонн

Положительным фактором является незначительный рост продуктивности коров в последнее время. Такие изменения произошли за счет роста продуктивности коров и увеличения доли породистых животных.

Производство молока и надои молока на одну корову в разрезе федеральных округов представлены в таблице (таблица2).

Таблица 2 - Производство и надой молока на одну корову в 2010-2013

ГГ.

Федеральный округ	Производство молока, тыс. т					Надой молока на одну корову, кг			
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Место округа в РФ, 2013 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Российская Федерация	31847,3	31645,6	31755,8	30528,8		4189	4306	4521	4519
Центральный федеральный округ	5753,2	5708,0	5784,1	5494,0	2	4260	4394	4739	4795
Воронежская область	683,3	708,1	742,4	755,9	8	4264	4330	4713	5000
Белгородская область	557,4	538,9	557,7	542,7	20	4832	4963	5634	5799
Брянская область	337,3	336,5	350,7	332,0	38	2875	2925	3161	3134
Владимирская область	311,9	333,7	359,7	346,6	35	5307	5502	5950	5849
Калужская область	232,6	227,9	234,0	219,7	48	4324	4411	4707	4529
Костромская область	133,2	127,6	121,0	111,3	64	3479	3657	3823	3922
Московская область*	769,4	727,5	693,0	643,9	15	5680	5716	6176	6196
Ивановская область	168,1	164,7	163,3	150,6	58	3959	4142	4612	4633
Курская область	384,3	392,6	394,2	359,4	32	3675	3790	3973	4081
Рязанская область	364,4	366,2	370,5	354,9	33	4453	4681	4892	4827
Смоленская область	299,9	324,1	325,8	298,3	39	3251	3649	3914	3891
Липецкая область	274,5	285,3	275,1	253,3	43	4433	5106	5271	5415
Тверская область	297,2	270,5	250,8	223,2	45	3083	3007	3361	3456
Ярославская область	264,8	253,7	261,1	263,3	41	3915	4008	4356	4531
Орловская область	236,2	228,1	229,3	214,7	50	4007	4202	4138	4178
Тульская область	205,8	202,0	192,9	173,1	54	4032	4135	4377	4267
Тамбовская область	232,9	221,0	221,1	221,6	47	3676	3760	3898	4265
г. Москва*			41,6	29,6	73			7179	6763
Северо-Западный федеральный округ	1747,0	1746,0	1776,0	1684,6	7	5114	5311	5654	5706
Республика Коми	61,6	62,4	61,7	57,5	71	3491	3624	3999	3842
Республика Карелия	68,4	65,4	65,6	62,9	69	5494	5848	6480	6417
Архангельская область	122,7	120,7	121,6	116,1		4480	4772	5075	5098
в том числе:									
Ненецкий автономный округ	3,4	3,3	3,2	3,1	80	4543	4590	4574	4515
Архангельская область без автономного округа	119,3	117,4	118,4	113,0	63	4477	4780	5097	5124
Калининградская область	145,9	143,3	148,6	148,8	59	4508	4633	5178	5486
Вологодская область	443,0	446,6	461,9	430,2	28	4888	5127	5525	5521
Ленинградская область	547,6	557,6	569,7	556,7	18	6680	6819	7092	7215
Мурманская область	28,1	28,4	27,9	27,2	74	7527	7910	7423	7182
Псковская область	228,0	220,9	221,1	197,4	51	3720	3873	4139	4099
Новгородская область	101,7	100,8	97,8	87,9	67	3827	3939	4193	4026
Южный федеральный округ	3263,7	3280,5	3374,4	3304,5	4	5051	5117	5475	5662
Волгоградская область	498,3	509,3	521,2	529,6	21	3428	3630	3891	4516
Краснодарский край	1396,7	1376,6	1389,2	1319,4	4	5427	5505	5867	6014
Ростовская область	1003,1	1017,3	1078,9	1079,1	5	4015	3835	4181	4362
Республика Адыгея	107,7	110,0	112,7	113,9	62	3548	3759	3734	4018
Астраханская область	159,9	164,0	170,1	171,4	55	2201	2525	2779	2557
Республика Калмыкия	97,9	103,2	102,2	91,3	66
Северо-Кавказский федеральный округ	2357,9	2493,5	2639,5	2676,2	5	3027	2881	3010	2984
Ставропольский край	633,7	664,7	665,3	681,3	13	5048	5632	6111	6088
Чеченская Республика	262,7	262,9	261,2	261,2	42	3023	2774	4129	3561
Кабардино-Балкарская Республика	369,7	405,9	444,5	451,4	27	3774	3776	3931	3855
Республика Дагестан	591,7	643,4	732,6	755,3	9	1829	1606	1678	1703
Республика Ингушетия	73,4	74,7	75,4	67,9	68	1127	1370	831	612
Республика Северная Осетия – Алания	197,2	211,1	222,0	217,0	49	4284	4522	5533	5164
Карачаево-Черкесская Республика	229,4	230,7	238,5	242,0	44	2267	1856	2423	2400
Приволжский федеральный округ	10408,6	10022,6	9949,5	9481,3	1	4149	4238	4443	4446
Республика Башкортостан	2078,1	1654,2	1710,1	1711,0	2	3747	3461	3697	3761
Республика Татарстан	1932,9	1932,9	1883,0	1712,2	1	4755	4716	4729	4435

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Оренбургская область	861,1	818,8	829,4	815,3	7	3044	3096	3346	3462
Саратовская область	998,8	1015,7	964,4	826,4	6	3080	4190	4435	4524
Нижегородская область	592,4	597,6	611,7	611,9	17	4100	4260	4438	4640
Удмуртская Республика	671,2	687,4	711,2	711,7	10	4626	4702	4952	4921
Чувашская Республика	494,6	489,3	457,6	422,8	29	4158	4285	4338	4414
Кировская область	505,2	516,9	534,9	523,8	22	4820	5103	5507	5631
Пензенская область	466,6	483,8	411,0	350,2	34	3296	3475	3705	3697
Пермский край	476,1	480,7	484,9	460,9	24	4376	4641	4840	4722
Самарская область	398,7	407,5	418,8	421,4	30	3732	3792	4294	4578
Республика Мордовия	458,1	475,8	467,5	452,0	26	4327	4473	4690	4686
Республика Марий Эл	214,4	200,9	197,5	194,3	52	4404	4423	4610	4800
Ульяновская область	260,4	261,0	267,5	267,4	40	3372	3335	3602	3833
Курганская область	364,4	366,5	354,1	343,5	36	3526	3684	3781	3932
Уральский федеральный округ	2096,2	2086,6	2077,9	2023,9	6	4487	4657	4876	4896
Свердловская область	552,3	569,8	605,9	613,6	16	4895	5187	5608	5572
Тюменская область	594,6	597,0	593,2	572,0		4981	5231	5189	5144
в том числе:									
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	21,6	22,3	24,1	25,9	76	3661	3757	4174	4136
Ямало-Ненецкий автономный округ	1,9	1,9	2,1	2,0	81	3678	3928	3934	3786
Тюменская область без автономных округов	571,1	572,7	567,0	544,1	19	5030	5282	5224	5181
Челябинская область	584,9	553,4	524,8	494,7	23	3762	3650	3792	3777
Сибирский федеральный округ	5629,4	5725,9	5582,8	5299,2	3	3649	3846	3879	3731
Алтайский край	1422,8	1451,8	1444,1	1364,0	3	3465	3744	3775	3545
Красноярский край	707,4	723,7	726,9	708,1	11	4107	4385	4538	4463
Новосибирская область	757,1	775,3	713,1	654,2	14	3576	3665	3680	3500
Омская область	853,8	864,1	797,6	696,9	12	3739	3890	3923	3766
Иркутская область	451,1	447,7	451,7	458,1	25	3634	3892	4088	4353
Кемеровская область	396,2	397,0	382,5	368,9	31	3940	4086	3961	3976
Республика Хакасия	180,7	189,6	192,0	190,3	53	3442	3675	3903	3767
Республика Бурятия	229,5	227,3	227,9	223,2	46	2270	2226	2642	2524
Забайкальский край	307,7	319,7	327,7	335,9	37	1674	1690	1672	1900
Томская область	177,1	179,8	165,2	144,3	60	5169	5216	4784	4088
Республика Алтай	85,3	87,7	92,1	92,7	65	2413	3059	3179	3132
Республика Тыва	60,7	62,2	62,1	62,6	70	666	742	749	707
Дальневосточный федеральный округ	591,4	582,5	571,8	565,2	8	2714	2928	2986	3043
Республика Саха (Якутия)	191,6	185,9	177,6	170,4	56	1678	1835	1794	1739
Амурская область	161,9	166,4	161,8	165,1	57	3559	4771	4893	4769
Сахалинская область	28,0	25,9	25,8	26,2	75	4254	4114	4416	4611
Хабаровский край	52,4	50,6	50,6	46,5	72	3185	3117	3368	3301
Приморский край	109,5	106,8	113,2	119,5	61	3418	3675	3472	4303
Еврейская автономная область	26,3	24,5	19,9	14,3	78	1913	1970	2797	1910
Чукотский автономный округ	0,1	0,1	0,0	0,0	82	2545	6700	4000	5333
Магаданская область	5,7	5,8	5,9	5,9	79	2549	2512	2578	2279
Камчатский край	15,9	16,4	17,0	17,2	77	3098	3422	3389	3458

*Данные за 2012-2013 гг. по Москве и Московской области приведены с учетом изменения их границ с 1 июля 2012 г.

Как видно из таблицы 2, первое место по производству и надою молока занимает Приволжский федеральный округ, следом идет Центральный федеральный округ и третье место завоевывает Сибирский федеральный округ. Орловская область в центральном федеральном округе находится на 50 месте. В производстве молока также наблюдается снижение с 236,2 тыс. тонн в 2010 г. до 214,7 тыс. тонн в 2013 году. Связанно это явление из-за снижения поголовья коров в хозяйствах всех категорий.

В РФ сырое молоко производится несколькими категориями хозяйств: сельскохозяйственные организации; хозяйства населения; крестьянские (фермерские хозяйства) и индивидуальные предприниматели.

Информация о производстве молока по категориям хозяйств в 2012-2013 годах представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Производство молока по категориям хозяйств

Категория хозяйств	Производство молока, тыс. тонн		
	2012 год	2013 год	2013 г. к 2012 г, %
Сельскохозяйственные организации	14752,4	14048	95
Хозяйства населения	15359,1	14808,1	96
Крестьянские (фермерские хозяйства) и индивидуальные предприниматели	1719,4	1804,6	105

Основными поставщиками молока для промышленной переработки считают сельскохозяйственные организации далее по значимости идут хозяйства населения и последние – крестьянские (фермерские хозяйства) и индивидуальные предприниматели.



Рисунок 2 – Производство молока по категориям хозяйств в 2013 году

При анализе численности поголовья коров и производства молока, прослеживается прямая зависимость, т.к. производство молока зависит от численности коров. В данном случае поголовье коров во всех категориях хозяйств уменьшается, что влечёт за собой и уменьшение производства молока (рисунок 3).

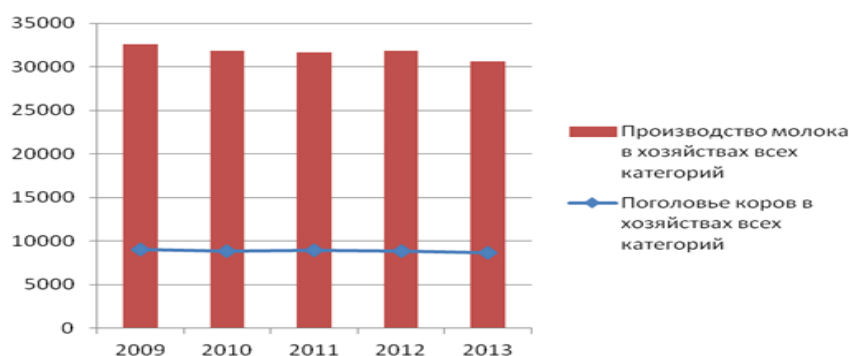


Рисунок 3 – Соотношение показателей производства молока и численности поголовья коров.

Проанализируем мировой рынок молока. Мировой объем производства молока в 2011 г. составил 749 млн. тонн, что превзошло значение показателя 2010 г. на 2,6%. Наблюдалось увеличение объема производства коровьего молока на 26,9%. Удельный вес составил 82,9%. Объем производства буйволиного, козьего и овечьего молока составил 16% [113].

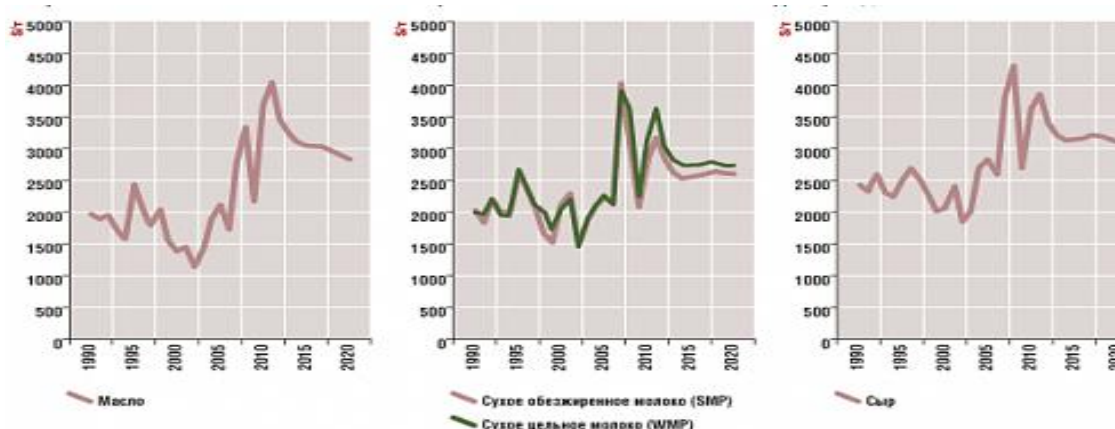
В десятку стран-лидеров входили страны европейского союза. На их долю приходилось 24,4% общего объема производимого коровьего молока. Российская Федерация занимала шестую позицию. Однако она снизила свой удельный вес в мировом производстве до 5,1% с 5,5% в 2010 г.

Анализ специфики производства молока в странах-лидерах позволил выявить принципиальные различия. Так, страны европейского союза и США используют в отрасли высокие и инновационные технологии, а Китай и Индия занимают лидирующие позиции за счет расширения. По поголовью коров Индия занимает первое место в мире, хотя среднегодовая молочная

продуктивность не превышает 1 тонны. Китай же активно использует государственную программу КНР. По прогнозу ОЭСР-ФАО к 2018 г. Китай закрепит своё положение и выйдет на мировой рынок.

На сегодняшний день мировой рынок молока и молочной продукции динамично меняется, представлен высоким спросом и высокими ценами (рисунок 4).

По прогнозам секретариатов ОЭСР и ФАО в ближайшие 10 лет планируется рост мирового производства молока на 153 млн. тонн. Как ожидается, этот рост придется на развивающиеся страны. Средние темпы роста оцениваются на уровне 1,9%, что ниже уровня, которые мы наблюдаем за последнее десятилетие и составившего 2,1%.



Источник: Секретариаты ОЭСР и ФАО

Рисунок 4 – Прогноз изменения мировых цен на молоко и молочную продукцию, дол./тонн

В настоящее время на мировом рынке наблюдается рост рынка переработки молока. Наибольшие темпы роста отмечены в Уругвае (19,3%), Аргентине (12,5%) и Новой Зеландии (10,5%). Также европейский союз и США увеличили объемы переработки на 2,5% и 1,8% соответственно.

На сегодняшний день основными лидерами на мировом рынке являются Новая Зеландия (26% рынка), страны европейского союза (26%

рынка), США (12%), Австралия (8%), Аргентина (4%), Белоруссия (4%). Все другие страны-экспортеры разделяют между собой 20% мирового рынка.

В дальнейшем спрос на молоко и молочные продукты будет оставаться стабильным и на развивающихся рынках, таких как Восточная Азия, Северная Африка и Ближний Восток, а также на рынках стран Европейского Союза, США и РФ.

Производство сухого цельного молока в 2009 году уменьшилось на 40%. Произошло это после введения № 88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию», в соответствии с которым питьевое молоко, изготовленное с применением сухого молока, необходимо называть «молочным напитком». Новый технический регламент способен с одной стороны снять значительное количество преград на пути продукции от производителя к потребителю, увеличить в итоге потребление молока населением, а с другой – повысить ответственность. Таким образом, в условиях жесткой конкуренции выживут только те, кто делает качественные продукты [9].

Таблица 4 - Производство основных видов молочной продукции в Российской Федерации и Орловской области в 2012-2013 гг.

	2012 г.		2013 г.	
	РФ	Орл. обл.	РФ,	Орл. обл.
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко)	10,9 млн. т	122,9 тыс. т	10,7 млн. т	97,8 тыс. т
Масло сливочное и пасты масляные	208 тыс. т	1129 тонн	220 тыс. т	576 тонн
Сыры и продукты сырные	435 тыс. т.	1041 тонн	432 тыс. т.	1064 тонн

Ограничение сырьевых ресурсов негативно отразилось на работе предприятий молочной промышленности. В 2013 году организации молочной промышленности РФ и Орловской области смогли превысить

объемы производства 2012 г. лишь только по сырам и сырным продуктам (таблица 4).

Касательно ассортимента молочной продукции, в настоящее время, наблюдаются изменения по следующим направлениям:

- рост ассортиментных рядов продукции;
- увеличение доли брендовой продукции;
- появление нетрадиционных инновационных продуктов;
- рост доли продукции длительного срока хранения.

Для России положительной тенденцией является существенный рост всей категории продуктов для детского питания. Связно это с ростом рождаемости (в 2009 г. в России, по официальным данным, родилось 1,764 млн. детей – самое большое число новорожденных после 1991 г.), так и с поведением покупателей – им удобнее не тратить время на приготовление пищи, они доверяют безопасности упакованных продуктов и не склонны экономить на питании детей. Одной из особенностей является развитие нового сегмента – продуктов от 3 до 7 лет. Потребности детей в сбалансированном и полезном питании в этом возрасте не удовлетворяют в полной мере продуктами, предназначенными для взрослых. Поэтому основные производители пополняют ассортимент продуктов для самых маленьких потребителей (от 4 месяцев до 3 лет), начав выпуск продуктов для детей другой возрастной категории – дошкольников.

Одним из основных ограничителей рынка является наличие спроса на товар со стороны потребителей. За период с 2009 по 2012 гг. производство молочной и цельномолочной (в пересчете на молоко) продукции в РФ и Орловской области имело следующую динамику, представленную в таблице 5.

Несмотря на то, что потребление населением нашей страны молока и молочных продуктов незначительно растет, оно остается еще ниже рекомендуемой рациональной нормы (320-340 кг/год/чел.). Увеличение потребительского спроса на все виды молочной продукции в текущем году

продолжается, хотя его темпы замедлились по сравнению с предыдущим годом.

Таблица 5 - Потребление молока и молочных продуктов на душу населения в год, кг

	2009	2010	2011	2012	2012 в % к 2011
РФ	244	247	246	249	101,2
Орловская область	214	213	209	213	101,9

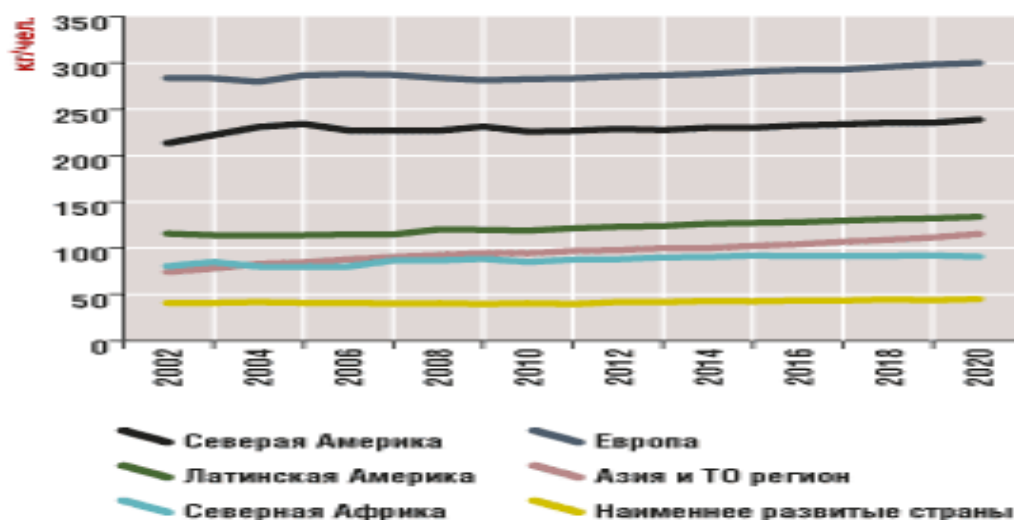
В 2011 г. среднемировой объем потребления молока составил 107,3 кг на человека в год, что на 1,1 кг больше, чем в 2010 г. Лидерами по потреблению молока являются Азия (39%), Европа (28%) и Северная Америка (13%). В 2005-2011 гг. наблюдался рост потребления молока в Северной Америке (26%), Африке (22%) и Азии (13%), что, безусловно, отразилось на результатах деятельности крупнейших компаний, производящих молочную продукцию.

В 2011 году выручка 27 компаний, среди которых Glanbia (Ирландия), Müller (Германия), Fonterra (Новая Зеландия), Emmi (Швейцария), превзошла 3 млрд. долларов США. Компании представляют 14 государств четырех континентов: Европа – 13 компаний с общим оборотом 112,7 млрд. долларов США; Северная Америка – 9 компаний с общим оборотом 62,1 млрд. долларов США; Азия – 4 компании с оборотом 26,4 млрд. долларов США, Океания – 1 компания с оборотом 15,3 млрд. долларов США.

В дальнейшем темп роста и потребления молока и молочных продуктов на душу населения будет меняться в разных регионах мира. Наименее развитые страны в среднем потребляют меньше 50 килограммов молока и молочных продуктов на человека в год по сравнению со 100 килограммами на человека в развивающихся странах (рисунок 5).

В свою очередь, в развитых регионах Северной Америки и Европы потребляют более 200 килограммов молока и молочных продуктов на человека в год. Такая разница в потреблении на душу населения дает определенные инвестиционные возможности для отрасли.

Сейчас в России потребление молока значительно сократилось – с 370 кг на душу населения в 1990 году до 240 кг при норме потребления 390 кг.



Источник: секретариаты ОЭСР и ФАО

Рисунок 5 – Динамика потребления молока и молочных продуктов в разных странах в 2002-2020 гг., кг./чел.

Специалисты AltoConsultingGroup отмечают, что рынок молочных продуктов имеет большой потенциал для роста, но уровень потребления существенно отстает от уровня европейских стран (рисунок 6).

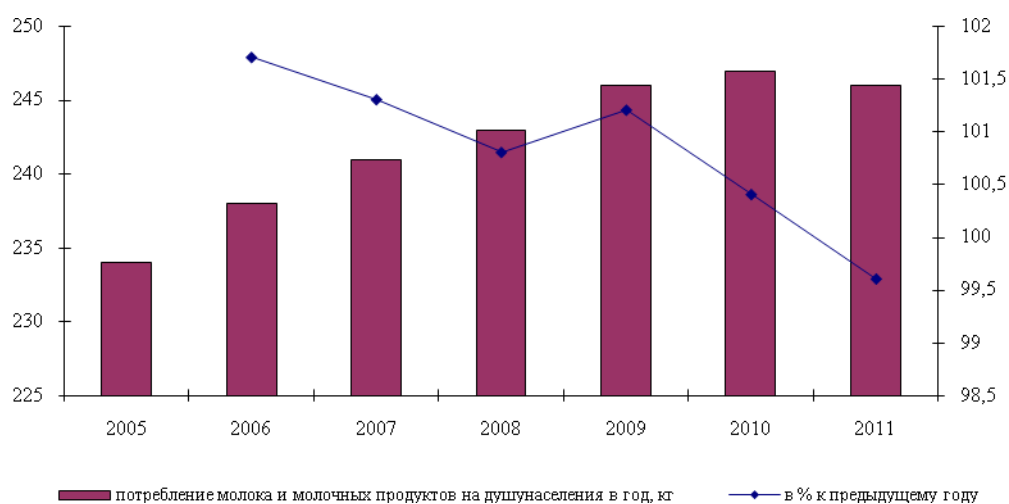


Рисунок 6 – Динамика потребления молочных продуктов на душу населения в год, кг

Однако в последнее время спрос на молочную продукцию стал снижаться, что сдерживает развитие молочного рынка Российской Федерации (рисунок 7) [92].

Источник: по данным Росстат

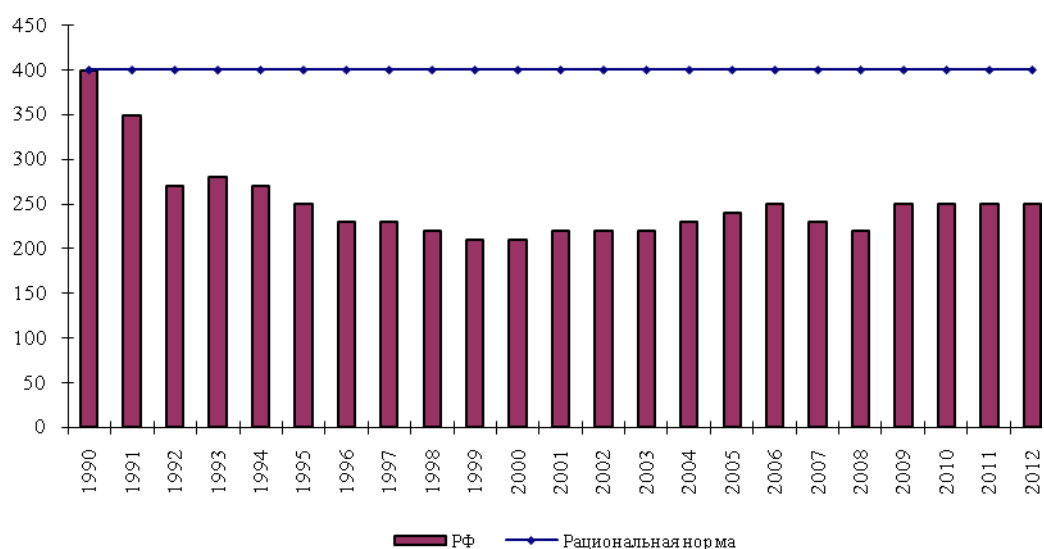


Рисунок 7 – Потребление молока на душу населения в России относительно норматива

Сравнивая потребление в России с другими странами, было выявлено значительное недовыполнение показателей, связанных с потреблением молока на душу населения (рисунок 8) [92].

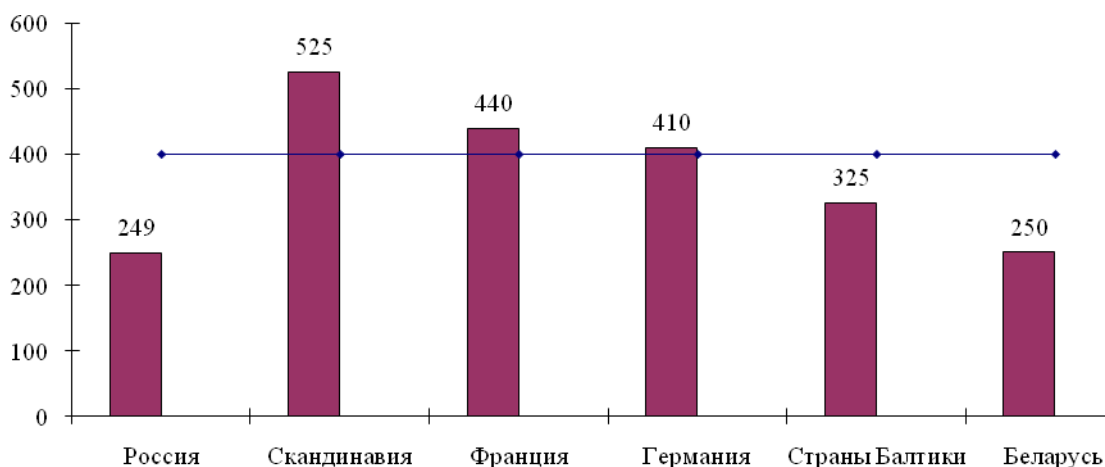


Рисунок 8 – Потребление молока на душу населения в России относительно норматива и других стран

В 2012 г. наблюдается увеличение роста потребления, что было связано со стабилизацией цен на сырое молоко в 2011-2012 гг. Согласно данным Росстата, в 2012 г. производство сырого молока в хозяйствах всех категорий увеличилось на 0,9%, а в сельскохозяйственных организациях рост составил 2,6% (таблица 6).

Таблица 6 - Динамика производства сырого молока в 2012 году

Федеральный округ	2012 г., млн.т.	Доля в объеме, %	2011/2010, %	2012/2011, %
1	2	3	4	5
Приволжский	4648,0	31,5	98,6	101,8
Сибирский	2285,0	15,5	104,0	96,4
Центральный	3829,0	26,0	100,0	104,2
Южный	1041,0	7,0	96,8	102,4
Северо-Западный	1438,0	9,7	102,0	103,8

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
Уральский	1000,0	6,8	102,0	102,4
Дальневосточный	154,4	1,1	105,0	103,1
Северо-Кавказский	358,5	2,4	120,0	117,0
Всего в РФ	14754,0	100,0	101,0	102,5

Анализ сегментов рынка в стоимостном выражении в середине 2008 года показал, что наблюдалась положительная динамика роста продаж обогащенного кефира на 27%, творога и питьевого йогурта – на 25%. Так, рост питьевого йогурта был вызван развитием сегмента биопродуктов [156].

В 2011 году темпы прироста производства молока и молочной продукции в стоимостном выражении остались положительными за счет роста цен производителей.

Ввоз в Россию молочной продукции, а также её заменителей из стран дальнего зарубежья будет ограничиваться. Положительное воздействие на снижение объема импорта молочной продукции в России в 2009 году оказало изменение ставок ввозных таможенных пошлин на отдельные виды молочной продукции. Однако, из таблицы 7 видно, что динамика постоянно изменяется.

Таблица 7 - Экспорт и импорт молочной промышленности РФ

	2009	2010	2011	2012	2012 в % к 2011
Импорт	7004,9	8159,4	7938,5	8516,5	107,3
Экспорт	519,8	459,8	614,6	645,1	105,0

Из таблицы 7 видно, что объёмы, как импорта, так и экспорта молочной продукции продолжает неуклонно расти по сравнению с 2009 годом. Небольшой спад по импорту можно заметить в 2011 году, а по экспорту в 2010 году.

Значительная часть молока предназначена для переработки и производства молочной продукции. В России структура распределения молока в основных сегментах рынка представлена следующим образом (рисунок 9):

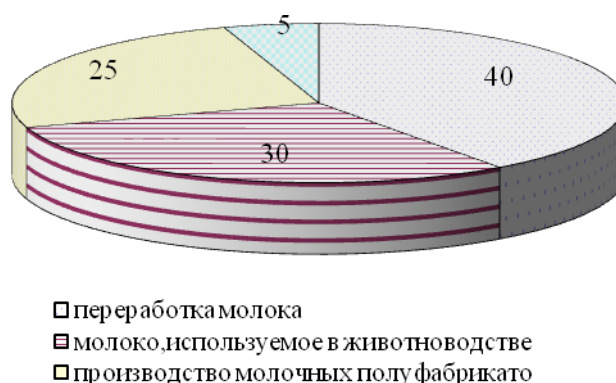


Рисунок 9 – Структура потребления молока по сегментам рынка (доля рынка, %)

- Переработка молока и производство молочной продукции – 40%;
- Молоко, используемое в животноводческой отрасли – 30%;
- Производство молочных полуфабрикатов, включая масло и сухое молоко – 25%;
- Производство детского питания и мороженого – 5% [92].

Структура рынка в натуральном выражении представлена на рисунке 10.

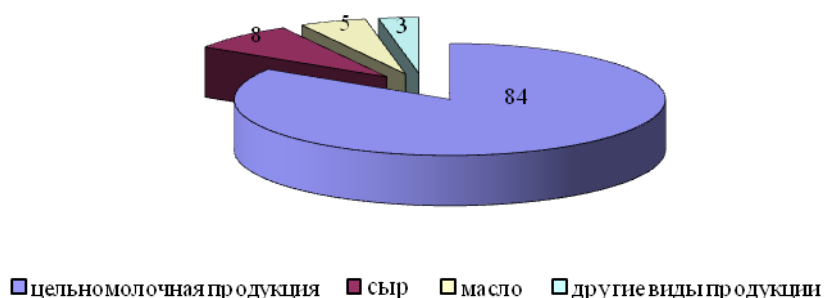


Рисунок 10 – Структура рынка в натуральном выражении (в % от объема рынка)

Анализ рисунка 10 показал, что доля цельномолочной продукции составляет около 84%. Второе место занимает сыр с долей рынка около 8%, третье место – масло с долей рынка 5%. Наблюдается рост всего объема молочного рынка [156].

Важнейшими факторами роста объемов рынка молочной продукции являются:

- увеличение доходов населения;
- потребность к здоровому образу жизни;
- склонность населения России к молочным продуктам;
- потенциал емкости рынка, взаимосвязанный с невысоким уровнем потребления молочных продуктов по аналогии с уровнем потребления в странах Европейского союза.

В ближайшее время эти факторы станут источником увеличения спроса на молочную продукцию.

Таким образом, в прошедшем году молокоперерабатывающие организации работали в условиях ограниченных сырьевых ресурсов, несмотря на предпринимаемые со стороны государства меры по поддержке животноводческого комплекса. Одним из факторов, тормозящим развитие молочной отрасли, является экономическая ситуация в стране и уровень доходов населения. Застой в производстве сохранялся в 2013 году, поскольку ценовые стимулы для производителей отсутствуют, а корма стали дороже. Летняя засуха в отдельных частях страны затрудняла созданию запасов кормов, поэтому показатели производства молочной продукции остались в неизменном состоянии. В целом российский молочный рынок демонстрирует незначительный спад.

Ценовая ситуация на рынке молока и молочной продукции имеет тенденцию к росту. Средние потребительские цены на различные молочные продукты возрастали неравномерно. Необходимо отметить, что сезонное снижение предложения молока на рынке создало предпосылки для последующего роста цен.

В последнее время на территории Российской Федерации наблюдается открытие новых предприятий зарубежных производителей. По данным РосБизнесКонсалтинг на ООО «Галактика» началось производство свежих молочных продуктов и стерилизованного молока под брендом Valio. Это позволит в дальнейшем развивать внутренний рынок, привлекать иностранные инвестиции, создавать дополнительные рабочие места.

Для российского рынка молочной продукции свойственна жесткая конкуренция на всех сегментах. Согласно прогнозам, лидеры продолжают политику «поглощения» более мелких (региональных) производителей.

Среди крупных производителей, представленных на рынке молочной продукции, выделяют: ОАО «Вимм-Билль-Данн» («Агуша», «Веселый молочник»), ТМ BioMax, Neo, «Рыжий Ап», «Домик в деревне», «Чудо»), «Юнимилк» («Летний день», ТМ «Био Баланс», «Петмол», «Простоквашино», «Тёма», «Село Луговое») и Danone (Danette, ТМ Actimel, «Активиа», «Даниссимо», «Скелетоны», «Растишка»).

К компании «Вимм-Билль-Данн» относится 37 перерабатывающих предприятий в России, Средней Азии, Украине и в Грузии. В 2008 году рыночная доля «Вимм-Билль-Данн» составляла 26%. Кроме молочной продукции компания выпускает детское питание, соки и безалкогольные напитки. Выручка организации от продажи молочных продуктов ежегодно составляет более 2,5 млрд. дол. США.

«Юнимилк» принадлежало 29 предприятий в России, среди них: ОАО «Петмол» (город Санкт-Петербург), ОАО «Самаралакто» (город Самара), ОАО «Милко» (город Красноярск), и два на Украине. Молочная продукция «Юнимилк» реализуется в России, на Украине и в Казахстане. В 2008 году рыночная доля составила 15%. Выручка от продаж выросла до 840 млн. дол. США.

В группу Danone входят два завода по производству молочной продукции: в г. Тольятти и Московской области. В 2008 году рыночная доля компании составила 7%. На бренды Actimel, Activia, «Даниссимо» и

«Растишка» приходится до 90% продаж. В 2008 году выручка компании составила 561 млн. дол. США. На сегодняшний день Danone является самой активной зарубежной компанией, действующей на российском рынке молочной продукции. В июне 2010 года компании Danone и «Юнимилк» подписали соглашение о слиянии молочного бизнеса в России и СНГ, а в ноябре сделка была закрыта. В 2011 году доля рынка Danone в России в натуральном выражении составила 21,6%.

Российский рынок имеет достаточный потенциал для развития отечественных производителей не только за счет внутреннего, но и внешнего рынков сбыта. В числе наиболее перспективных внешних рынков выделяется Китай.

На сегодняшний день можно выделить следующие изменения на российском рынке молочных продуктов: рынок молочной продукции вырос в несколько раз; ассортимент молочной продукции расширился за счет появления новых продуктов; произошло расслоение общей потребительской группы на множество сегментов по различным социально-экономическим принципам – это один из самых важных моментов.

С ростом российского рынка молочной продукции, можно заметить и увеличение конкуренции на нем. Некоторые производители делают ставку на повышение статусности своего товара, акцентируя на таких его характеристиках, как высокое качество, экологичность и натуральность.

В настоящее время молочная промышленность испытывает на себе влияние экономической ситуации, сказавшееся на темпах роста производства и ассортименте вырабатываемой продукции. Причина снижения темпов экономического роста вполне объяснима: она находится за пределами сферы пищевой промышленности и относится к проблемам социально-экономического характера. Данная ситуация привела к застою потребительского спроса, вызванного падением промышленного производства в отдельных секторах экономики, ростом уровня безработицы, обусловившей снижение реальных доходов населения.

1.2 Роль и место маркетинговых коммуникаций в совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности

Конкуренция, является одной из важнейших подсистем рыночной экономики. Глобальные изменения, осуществляющиеся в мировой экономике, оказывают серьезное воздействие не только на важность разнообразных факторов в конкурентной борьбе рыночных субъектов, а также эффективность используемых ими методов и инструментов, но и на механизм функционирования самой конкуренции. Как результат, современные теоретические аспекты в области конкуренции не дают объективно объяснять сложившиеся в экономике конкурентные отношения и процессы их развития. Многогранность рыночной среды и динамичность ее развития, усиление конкурентной борьбы, а также укрепление и рост бизнеса определяют потребность совершенствования и пересмотра концепции конкуренции, которая должна отвечать современным условиям хозяйствования и являться научно обоснованной теоретической базой практической деятельности субъектов рынка, а также государства в целом [32, с. 151-156].

Выяснение маркетинговой природы конкуренции способствует выделению ряда факторов, имеющих важнейшее значение в конкурентной борьбе, что также оказывает значительное влияние на выбор методов и технологий управления.

Существуют три подхода к определению понятия «конкуренция»: структурный, поведенческий и функциональный. Сторонники обозначенных подходов представлены в таблице 8.

В рамках поведенческого подхода конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма.

Таблица 8 - Походы к определению понятия «конкуренция», их сторонники и характеристика (составлено автором)

Подход	Сторонник подхода	Характеристика
1	2	3
Поведенческий	Ф. Котлер [74]	Трактует конкуренцию, как необходимое и достаточное условие (или среда), обеспечивающее количественное и качественное воспроизводство рыночной системы, ее саморегулирующие и самокорректирующие начала
	П.С. Завьялов [64]	Обозначил конкуренцию, как экономический процесс взаимодействия и борьбы между организациями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции. Основной инструмент ведения конкурентной борьбы – удовлетворение разнообразных потребностей покупателей
	Е.П. Голубков [44]	Рассмотрел теоретическую модель конкуренции при функционировании рыночной системы в долгосрочном периоде. Обосновал необходимость определения конкурентные позиции фирмы и ее продуктов по сравнению с другими фирмами данной отрасли.
	М. Портер [111, с. 52]	Выразил суть конкуренции через модель «пяти сил»: 1) угрозой появления новых конкурентов; 2) угрозой появления товаров-заменителей; 3) способностью поставщиков комплектующих изделий торговаться; 4) способностью покупателей торговаться; 5) соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.
Структурный	Р.А. Фатхутдинов [131]	Последовательно и полно рассмотрели теорию конкуренции, как процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами (неценовая конкуренция) для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях
	К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю [84]	Рассмотрели конкуренцию, как особую ситуацию на рынке и обозначили условия ее существования.
Функциональный	Жан-Жак Ламбен [80]	Определил конкуренция, в рамках глобальности. Ввел понятие «глобальная конкуренция».
	Й. Шумпетер [146]	Рассматривал конкуренцию, основанную на инновациях. Определил, что эффективность конкуренции зависит от использования инновационных технологий, сырья и материалов, открытия новых для себя рынков сбыта.

В рамках поведенческого подхода конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. Поведенческий подход представляет конкуренцию, как соперничество в какой-либо области между отдельными лицами, стремящимися в завоевании одной и той же цели, в частности, между предпринимателями – за большую прибыль, за источники сырья, за рынки сбыта.

Представителями данного подхода являются такие выдающиеся ученые, как Ф. Котлер, П.С. Завьялов, М. Портер и др. Наряду с поведенческим подходом получил распространение и структурный подход. Данный подход отличается от поведенческого тем, что борьба субъектов хозяйственной деятельности между собой переносится на структуру рынка, определяющую характер их конкурентного противостояния. Основными представителями, внесшими наибольший вклад в развитие данного подхода, являются Р.А. Фатхутдинов, К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю и других крупнейших ученых, заложивших фундамент структурной теории конкуренции. Третий подход к определению сущности конкуренции можно определить как функциональный. Он рассматривает роль, которую конкуренция играет в экономике.

Рассмотрев и проанализировав изложенные подходы к определению понятия «конкуренции», можно сделать вывод о том, что каждый из них учитывает те или иные аспекты этого понятия. Ни одно из приведенных определений не может быть признано полным. Осуществленный анализ развития мысли в области конкуренции как маркетингового явления позволяет нам сделать выводы, относительно особенностей понимания содержательного наполнения исследуемого понятия.

Большая часть авторов, рассматривая понятие «конкуренция», не обозначают условия, в которых протекает конкурентная борьба. В рамках нашей диссертации целесообразно говорить исключительно о маркетинговой конкуренции, то есть конкуренции в условиях маркетинговых отношений.

Исходя из всего вышесказанного, нами предлагается считать маркетинговую конкуренцию в экономической области как соперничество на определенном рынке между хозяйствующими единицами, интенсивность и характер которого устанавливается совокупностью внутренних и внешних условий деятельности субъектов рынка, желающих получить ограниченный ресурс.

Рассмотрев понятие конкуренции, рассмотрим понятие конкурентоспособности организации. Но сегодняшний момент отсутствуют общие методики оценки конкурентоспособности организации, удовлетворяющие требованиям как ее самой, так и других участников рыночных отношений, взаимодействующих с ней.

Таким образом, возникает потребность в развитии представлений о конкурентоспособности организации.

Анализ понятия «конкурентоспособность организации» в научной литературе позволяет условно выделить несколько групп: одни ученые рассматривают понятие «конкурентоспособность организации» с позиции товарной составляющей; другие определяют конкурентоспособность не только как товарную составляющую, но и как составляющей рыночного агента и его производственную деятельность; следующая группа ученых делает акцент на внутренней и внешней деятельности организации [129].

Данное разделение понятия «конкурентоспособность организации» на группы позволяет выявить факторы конкурентоспособности, имеющие наибольшую значимость в конкурентной борьбе, а также позволит разработать методическое обеспечение управления конкурентоспособностью организации.

На наш взгляд, третья группа к определению исследуемой категории является актуальной и в наибольшей степени подходит к требованиям рыночной среды. Именно степень развития субъекта хозяйствования к окружающей среде определяет его способность к безопасному функционированию.

Проанализированные нами понятия позволяют сформировать предпосылки установления факторов конкурентоспособности организации, выбрать инструменты и методы ведения конкурентной борьбы. Далее предполагается определение факторов конкурентоспособности организации в рекламном пространстве.

Конкурентоспособность организации является зависимой переменной, определяемой совокупностью факторов, имеющих различную природу.

Факторы различаются друг от друга по степени воздействия, и по его направленности. Выбор факторов конкурентоспособности организации, представляет определенную сложность, обусловленную тем, что большинство факторов конкурентоспособности организации носит качественный характер.

Подводя итог вышесказанного, можно сделать вывод о потребности в разработке классификации факторов конкурентоспособности организации, учитывая их многообразие, а также направленность и степень влияния.

В экономической литературе, посвященной конкурентоспособности организации, можно найти «широкий подход» представленных факторов конкурентоспособности экономических субъектов, в основу которых положены различные признаки. Всё многообразие факторов подразделяют на две группы: внешние (потенциал рынка) и внутренние (потенциал организации). В свою очередь, внутренние факторы по воздействию подразделяются на косвенные и прямые. Факторы косвенного воздействия образуют макросреду организации, факторы прямого воздействия – микросреду.

Существенное влияние на конкурентоспособность организации оказывают следующие субъекты: государство, внутренние составляющие организации; потребители, конкуренты. Данное понимание обусловило уточнение механизма управления деятельностью производителя, включающая процесс создания взаимовыгодных отношений с потребителями для формирования отличительного конкурентного преимущества, при

потреблении рекламной продукции. Однако и взаимоотношения с остальными группами субъектов (государством, конкурентами) могут при определенных условиях сыграть ключевую роль в обеспечении безопасного функционирования организации, и ее устойчивого развития.

Исходя из всего вышесказанного, нами предлагается следующая классификация маркетинговых факторов конкурентоспособности организации.

Таблица 9 – Маркетинговые факторы и параметры конкурентоспособности организации

Факторы конкурентоспособности	Параметры конкурентоспособности
Потенциальные возможности организации (внутренняя среда)	Управленческий потенциал
	Финансово-экономический потенциал
	Инвестиционный потенциал
	Инновационный потенциал
	Потенциал маркетинговых служб
	Трудовой потенциал
Потенциальные возможности рынка (внешняя среда)	Производственный потенциал
	Государство
	Основные характеристики рынка (его тип и емкость)
	Партнеры
	Конкуренты
Потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций организации на рынке	Потребители
	Взаимодействие организации с государством
	Взаимодействие организации с партнерами
	Взаимодействия организации с конкурентами
	Взаимодействия организации с потребителями

Очевидно, что две организации, обладающие сходными внутренними возможностями, могут иметь различный уровень конкурентоспособности ввиду отличительных друг от друга параметров их возможностей рынка. При этом, различие в уровне конкурентоспособности организации будет определяться не только параметрами возможностей рынка, но и

потенциальными возможностями маркетинговых коммуникаций. По этой причине на современном этапе развития все большее влияние на конкурентоспособность организации оказывают качественные характеристики ее маркетинговой деятельности как триггера для формирования и развития маркетинговых коммуникаций.

В целях вариации полученных выводов в рамках настоящей работы мы провели маркетинговое исследование конкурентоспособности предприятия молочной промышленности на региональном рынке молочных продуктов.

Исследование осуществлялось посредством заочного индивидуального опроса представителей молочной промышленности, было отобрано 5 респондентов компании «Danone». Экспертами выступили ведущие / главные специалисты и руководители структурных подразделений компании «Danone», по основным направлениям их функционирования и развития (управление, персонал, производство, маркетинг, финансы и инвестиции). Исследование проводилось в июне-августе 2014г. Исследование осуществлялось в два этапа. В рамках первого этапа экспертам необходимо было из представленного перечня подробно охарактеризованных факторов, и показателей конкурентоспособности организации молочной промышленности исключить позиции, которые, по их мнению, ввиду каких-либо причин не могут быть использованы в методическом обеспечении управления конкурентоспособностью организации, и добавить недостающие. Подробнее остановимся на некоторых результатах первого этапа проведенного исследования. Так, по итогам первого его этапа ни одним из экспертов не было предложено добавить каких-либо факторов и их составляющих показателей в представленный им перечень, что может косвенно указывать его на комплексность и полноту.

В данный перечень входили следующие факторы и их составляющие показатели совокупности потенциальных возможностей организации: управленческий, финансово-экономический, инвестиционный, инновационный, маркетинговый, трудовой, производственный.

Управляющая подсистема организации определяет ее миссию, задачи и цели, разрабатывает стратегию развития, в рамках реализации которой, как ответ на происходящие изменения в окружающей среде организации. Далее принимаются управленческие решения, направленные на обеспечение ее успешного функционирования в средне- и долгосрочных периодах посредством наиболее эффективного использования потенциальных возможностей организации. Количественную оценку управленческого фактора организации позволяют выявить следующие показатели: эффективность системы управления, который включает в себя индекс эффективности управления и индекс технической оснащенности управленческого труда [132].

Таким образом, конкурентоспособность организации во многом определяется конкурентоспособностью ее системы управления, перманентное повышение качества, которой является одной из важнейших задач, стоящих перед организацией.

Трудовой фактор [131, с. 216], в состав которого входят следующие составляющие: а) характеристика движения рабочей силы (коэффициент оборота по выбытию персонала, коэффициент по приему персонала); б) эффективность использования трудовых ресурсов (индекс рентабельности персонала, индекс производительности труда).

Участвуя в принятии и/или реализации управленческих решений как тактического, так и стратегического характера, персонал организации прямо или опосредованно, в зависимости от его категории, влияет на всю совокупность бизнес-процессов, протекающих в ней. Эффективность обозначенного воздействия персонала организации на ее бизнес-процессы зависит от его трудового потенциала, который, в свою очередь, определяется как характеристиками самого персонала (уровнем его квалификации и образования, а также профессионализмом), так и условиями труда. Как следствие, оказывая влияние на указанные параметры, можно повысить трудовой потенциал персонала организации, что создаст предпосылки для

своевременной и адекватной реакции организации на происходящие в окружающей среде изменения.

Производственный фактор [147, с. 219-229] включает в себя следующие составляющие: а) обеспеченность основными средствами (индекс фондовооруженности труда); б) эффективность использования основных средств (фондорентабельность, индекс фондоотдачи); в) уровень использования основных средств; г) эффективность использования материальных ресурсов (индекс материалоотдачи).

Наиболее полное и эффективное использование имеющихся производственных мощностей, материальных и сырьевых ресурсов, постоянное обновление и совершенствование техники и технологии производства может позволить предприятию улучшить финансовые результаты ее деятельности посредством снижения затрат на выпуск продукции при неизменном уровне ее качества. Как результат, предприятие получит преимущество перед конкурентами, которое увеличит ее шансы на успех в конкурентной борьбе и создаст предпосылки для ее безопасного и устойчивого функционирования.

Маркетинговый фактор [147, с. 219-229], включающий такие составляющие, как: а) характеристика товарной политики (уровень качества продукции; характеристика упаковки; характеристика ассортимента продукции); б) характеристика ценовой политики (степень соответствия цены качеству продукции; гибкость ценовой политики); в) характеристика сбытовой политики (характеристика системы логистики); г) характеристика коммуникационной политики.

Одной из важнейших составляющих рыночного успеха организации является ее развитая маркетинговая деятельность. Предложение потребителю товара, не уступающего аналогам по своим качественным и ценовым характеристикам, в удобном для потребителя месте совершения покупки и с соответствующим коммуникационным сопровождением – залог сохранения и/или улучшения (в зависимости от сложившейся рыночной конъюнктуры)

конкурентных позиций организации на рынке (в отрасли) в средне- и долгосрочных периодах.

Инвестиционный фактор [147, с. 219-229], включает в себя индекс рентабельности инвестиций.

Инвестиции являются одним из важнейших факторов конкурентоспособности организации, так как происхождение и протекание на предприятии всех бизнес-процессов обеспечивается финансовыми ресурсами. Последних должно быть достаточно не только для исполнения всех обязательств организации перед различными агентами и институтами рынка, а также организации простого или расширенного воспроизводства, но и для формирования возможностей организации по использованию в конкурентной борьбе широкого спектра маркетинговых инструментов. Эффективное использование инвестиций организации и, как следствие, ее финансовая устойчивость, платежеспособность и рентабельность играют значительную роль при обеспечении высокого уровня инвестиционной привлекательности организации.

Инновационный фактор [147, с. 219-229] в состав которого входят такие составляющие, как: а) характеристика инновационной продукции (коэффициент финансирования НИОКР, коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственности); б) инновационный потенциал организации (коэффициент продуктовой инновации).

В современных условиях глобализации, роста и укрепления бизнеса, а также ужесточения конкурентной борьбы значимость инноваций в обеспечении конкурентоспособности организации существенно возрастает. Инновации, в какой бы сфере деятельности организации они не осуществлялись, позволяют ей, в первую очередь, повысить эффективность использования имеющихся ресурсов, что является весомым конкурентным преимуществом, способным сыграть ключевую роль в конкурентной борьбе. Кроме того, возможность законодательного закрепления за предприятием результатов инновационного процесса в качестве объекта интеллектуальной

собственности позволяет обеспечивать ей защиту от такого инструмента конкурентной борьбы, как бенчмаркинг.

К факторам потенциальных возможностей рынка молочной продукции, определяющим уровень конкурентоспособности организации, относятся:

1. Государственный фактор [131, с. 213], включающий такие составляющие, как: а) степень развития законодательства; б) степень развития институциональной среды; в) степень государственного участия в развитии инфраструктуры экономики.

На современном этапе развития мировой экономики в целом и экономики страны в частности значительное влияние на рыночные позиции организации оказывает конкурентоспособность государства, в котором она базируется. Высокий уровень конкурентоспособности страны является драйвером роста уровня доверия как отечественных, так и зарубежных инвесторов. В свою очередь, высокий уровень доверия позволяет не только сохранить российский капитал в рамках отечественной экономики, но и увеличить приток иностранного капитала, а также улучшить его структуру и условия (сроки и стоимость) привлечения.

2. Региональный фактор [131, с. 213] включает следующие составляющие: а) обеспеченность региона ресурсами; б) уровень развития инфраструктуры региона; г) инвестиционная привлекательность региона.

Исторические особенности развития региона и его социально-экономической политики оказывают существенное влияние на конкурентоспособность организации, базирующихся в регионе. При этом значимость регионального фактора конкурентоспособности организации возрастает с увеличением уровня дифференциации в социально-экономическом развитии различных регионов. Механизм влияния конкурентоспособности региона на конкурентоспособность организации, базирующейся в нем, идентичен тому, как на последнюю воздействует конкурентоспособность государства.

3. Партнерский фактор [65, с. 191], в состав которого входят такие составляющие, как: а) уровень концентрации поставщиков (маркетинговых посредников); б) своевременность поставок (вывоза); в) качество продукции поставщиков(услуг маркетинговых посредников); г) уровень цен на продукцию поставщиков (на услуги маркетинговых посредников).

Являясь участниками процесса общественного производства, партнеры организации могут оказывать существенное влияния на уровень ее конкурентоспособности. Характеристики закупаемых предприятием сырьевых и материальных ресурсов во многом определяют технологию производства продукции, а также ее ценовые и качественные параметры. Несвоевременность поставок обозначенных ресурсов может нарушить ритмичность производства организации и график отгрузки готовой продукции покупателям, что, в свою очередь, может негативно сказаться на репутации организации. Кроме того, в тех случаях, когда по каким-либо причинам заменить ненадежного поставщика не представляется возможным, для обеспечения ритмичности производства организации и своевременности выполнения взятых на себя ею обязательств она вынуждена будет создавать значительные объемы складских запасов сырья и материалов. Последнее приведет к изъятию денежных средств из оборота, что может негативно повлиять на результаты ее финансовой и инвестиционной деятельности.

4. Потребительский фактор [33, с. 122], включающий следующие составляющие: а) уровень концентрации потребителей; б) уровень качества жизни населения.

Потребители, приобретающие товары (услуги), производимые и реализуемые организацией, выступают основным источником формирования ее выручки.

Для обеспечения перманентного повышения выручки, организации необходимо обеспечить соответствие ее товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики уровню платежеспособного спроса потребителей, а также уровню качества жизни населения территориального

образования, в котором осуществляется реализация ее продукции. Кроме того, организации необходимо учитывать степень концентрации потребителей, характеризующей уровень их рыночной власти и, как следствие, определяющей возможность одностороннего воздействия потребителей на уровень цен.

5. Конкурентный фактор [131, с. 215] включает в себя уровень конкуренции в отрасли (на рынке).

Конкурентоспособность организации, как и любого другого субъекта хозяйствования, носит сравнительный (относительный) характер, во многом зависящий от количества ее конкурентов в отрасли, агрессивности их поведения на рынке и умения эффективно использовать различные инструменты конкурентной борьбы. Как следствие, в одной конкурентной среде организация может быть конкурентоспособной, а в другой – нет. Помимо этого, на конкурентоспособность уже функционирующих в отрасли (на рынке) агентов оказывает существенное влияние уровень входных и выходных барьеров; чем он выше, тем в большей степени субъекты хозяйствования защищены от угрозы входа на рынок новых конкурентов.

К факторам потенциальных возможностей маркетинговых коммуникации предприятий молочной промышленности на рынке молочной продукции относятся:

1. Взаимоотношения организации с государством и органами власти различного уровня, характеризующиеся такими составляющими, как: а) согласованность приоритетов развития государства, общества и бизнеса; б) проницаемость и восприимчивость регулирующих воздействий государства; в) договороспособность государства во взаимоотношениях с бизнесом.

На современном этапе развития отечественной экономики государственная поддержка бизнеса является важным условием его успеха в конкурентной борьбе. Объемы государственной поддержки той или иной организации зависят от заинтересованности органов власти соответствующего уровня в ее оказании.

В свою очередь, заинтересованность органов власти в оказании государственной поддержки конкретной организации определяется степенью зависимости темпов социально-экономического развития территории (страны, региона), а также успешности организации на рынке. Помимо этого, катализатором роста объемов государственной поддержки конкретной организации могут выступать формальные и неформальные связи с органами власти соответствующего уровня.

2. Взаимоотношения организации с потребителями [90, с. 48-52] характеризуются следующими составляющими: а) степенью соответствия продукции организации потребительским предпочтениям; б) степенью лояльности потребителей.

Успех организации в конкурентной борьбе во многом определяется ее взаимоотношениями с потребителями, характеризующимися степенью лояльности к организации, а также её продукции (услугам). Высокий уровень лояльности потребителей является необходимым условием обеспечения стабильности финансового результата деятельности организации в неблагоприятных условиях внешней среды. Так, если степень лояльности потребителей к организации, а также её продукции высока, и доля лояльных потребителей в их общей массе значительна, то при вынужденном повышении цен (вызванным внешними факторами) на производимую и реализуемую организацией продукцию, уменьшение ее выручки, при прочих равных условиях, будет не столь существенным.

3. Взаимоотношения организации с партнерами (поставщиками, маркетинговыми посредниками) [70, с. 58-62], характеризующиеся такими составляющими как: а) надежность партнерских связей; б) эффективность партнерских связей; в) динамичность развития партнерских связей.

Высокий уровень взаимоотношений организации с ее поставщиками позволяет расширить возможности их партнерства посредством повышения степени гибкости его условий (например, предоставление льготных условий поставок), что особенно актуально в современных условиях противоречивой

рыночной среды. Кроме того, партнерские взаимоотношения организации с ее поставщиками могут обеспечить стабильность состава и структуры последних, что, в свою очередь, позволит организации снизить ее транзакционные издержки, связанные с поиском новых поставщиков и заключением с ними договоров поставок.

4. Взаимоотношения организации с конкурентами, характеризующиеся возможностью и перспективами их сотрудничества.

В условиях, происходящих в мировой и отечественной экономиках социально-экономических трансформаций, которые носят противоречивый и неоднозначный характер, существенно возрастает риск банкротства организации, и, соответственно, увеличивается значимость такого фактора их конкурентоспособности, как взаимоотношения с конкурентами. Для организации, находящейся на грани банкротства, краткосрочное сотрудничество с ее конкурентами нередко является единственным способом остаться на рынке. Основная цель организации в рамках такого сотрудничества – снижение интенсивности конкурентной борьбы. Указанная цель может быть достигнута за счет освобождения некоторых сегментов рынка, ранее занимаемых организацией, продажи определенной части активов, в том числе и нематериальных.

Показатель «техническая вооруженность труда», характеризующий составляющую производственного фактора «обеспеченность основными средствами», был исключен 80% экспертов, что, скорее всего, обусловлено его тесной связью с более общим показателем «индекс фондовооруженности труда». Наиболее вероятной причиной тому является функциональная связь, имеющаяся среди коэффициентов. Наличие такой связи среди показателей одного уровня может негативно сказаться на точности и надежности оценки конкурентоспособности организации и, как следствие, на эффективности маркетингового управления их конкурентоспособностью.

В рамках маркетингового фактора из предложенного перечня были вычеркнуты дополнительные показатели, что, в первую очередь, может

объясняться недоверием экспертов к простейшим количественным показателям, отражающим полиаспектные качественные характеристики товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик предприятий молочной промышленности.

Коэффициент восстановления платежеспособности был вычеркнут почти 60 % экспертов ввиду его вспомогательного характера при отражении влияния составляющей финансово-инвестиционного фактора «платежеспособность» на конкурентоспособность организации.

В рамках инновационного фактора из перечня показателей, характеризующих следующей составляющей «инновационный потенциал» 60% экспертов вычеркнуло коэффициенты внедрения инноваций. Это, на наш взгляд, обусловлено неоднозначностью выводов, которые можно сделать на основе анализа значений указанных показателей, что, в первую очередь, связано с существенным влиянием на успешность внедрения новшеств и рационализаторских предложений их экономических и технических (технологических) характеристик.

Что касается перечня внешних факторов и их составляющих конкурентоспособности организации, а также характеризующих их показателей, то по результатам первого этапа исследования они не претерпели существенных изменений.

Так, в рамках посреднического фактора почти 80% опрошенных исключили следующую составляющую: «стоимость замены поставщиков». Причиной тому является существенная зависимость убранный составляющей от уровня концентрации поставщиков. Кроме того, обозначенная составляющая, по мнению экспертов, носят второстепенный характер в определении конкурентоспособности предприятий молочной промышленности.

В рамках второго этапа исследования экспертам предоставлялся уже скорректированный по результатам первого этапа перечень факторов, и показателей конкурентоспособности организации. Задача экспертов состояла

в том, чтобы определить их весовые коэффициенты. При этом сумма весовых коэффициентов показателей одного фактора, разделенного на несколько составляющих должна быть равна 1. Полученные в результате второго этапа исследования данные были обработаны и для каждого показателя, и фактора конкурентоспособности был установлен интегральный весовой коэффициент, представляющий собой среднее арифметическое значений весовых коэффициентов, выставленных всеми экспертами, по соответствующей позиции.

По итогам второго этапа исследования нами также были рассчитаны значения интегральных весовых коэффициентов двух совокупностей (потенциальные возможности предприятий молочной промышленности, потенциальные возможности рынка молочной продукции и потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций предприятий молочной промышленности на рынке молочной продукции) факторов конкурентоспособности организации, представленные в таблице 10.

Таблица 10 - Интегральные весовые коэффициенты совокупностей факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности (по данным экспертного опроса)

Совокупность факторов конкурентоспособности организации	Интегральный весовой коэффициент совокупности факторов
Потенциальные возможности предприятий молочной промышленности	0,52
Потенциальные возможности рынка молочной продукции	0,23
Потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций предприятий молочной промышленности на рынке молочной продукции	0,25

Как и следовало ожидать, эксперты признали наиболее значимый фактор «потенциальные возможности предприятий молочной

промышленности» (весовой коэффициент 0,52). Примечательно то, что на второе место по степени влияния на конкурентную позицию организации респонденты поставили такой фактор, как «потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций предприятий молочной промышленности на рынке молочной продукции» (весовой коэффициент 0,25). Это позволяет сделать вывод о том, что форма осуществления и содержательное наполнение маркетинговых коммуникаций как важнейшего инструмента взаимодействия предприятия молочной промышленности с различными субъектами и отдельными институтами рынка действительно оказывает значительное влияние на ее конкурентоспособность. Значение интегрального весового коэффициента «потенциальные возможности рынка молочной продукции» по результатам второго этапа исследования составило 0,23.

Значимости потенциальных возможностей предприятий молочной промышленности, которые способствуют повышению эффективности использования имеющихся у организации ресурсов и, тем самым, обеспечивают рост их конкурентоспособности. Это, в первую очередь, предусматривает совершенствование системы управления организации посредством внедрения в неё инновационных технологий менеджмента и маркетинга, ориентированных на выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений организаций с субъектами ее внутренней и внешней сред посредством рекламного пространства.

Интегральные весовые коэффициенты показателей, факторов конкурентоспособности организации, рассчитанные нами по результатам второго этапа исследования, представлены в таблице 11.

Выделенные совокупности маркетинговых факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности, позволяют определить потенциальные возможности предприятий молочной промышленности в системе взаимоотношений внутренней и внешней среды маркетинга.

Таблица 11 – Маркетинговые факторы конкурентоспособности предприятия молочной промышленности и его составляющие

Факторы и показатели эффективности	Интегральный весовой коэффициент фактора и его составляющих показателей
1	2
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (ВНУРЕННЯЯ СРЕДА)	
Трудовой фактор	0,16
<i>Использование трудовых ресурсов</i>	0,88
- индекс производительности труда	0,79
- индекс рентабельности персонала	0,21
<i>Движение рабочей силы</i>	0,12
- коэффициент оборота по выбытию персонала	0,5
- коэффициент оборота по приему персонала	0,5
Управленческий фактор	0,15
<i>Система управления:</i>	1,0
- индекс эффективности управления	0,76
- индекс технической оснащенности управленческого труда	0,24
Финансово-экономический фактор	0,15
<i>Платежеспособность</i>	0,24
- коэффициент текущей ликвидности	1,0
<i>Финансовая устойчивость</i>	0,36
- коэффициент финансовой автономии	0,63
- коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,37
<i>Рентабельность</i>	0,40
- индекс рентабельности собственного капитала	0,41
- индекс рентабельности внеоборотных активов	0,26
- индекс рентабельности оборотных активов	0,18
- индекс рентабельности заемного капитала	0,15
<i>Инвестиционный фактор</i>	0,14
- индекс рентабельности инвестиций	1,0
Маркетинговый фактор	0,14
<i>Ценовая политика</i>	0,26
- степень соответствия цены качеству продукции	0,63
- гибкость ценовой политики	0,37
<i>Товарная политика</i>	0,26
- уровень качества продукции	0,38
- характеристика ассортимента продукции	0,34
- характеристика упаковки	0,28

Продолжение таблицы 11

1	2
Сбытовая политика	0,24
-характеристика системы логистики	1,0
Система продвижения (рекламная деятельность, PR, прямой маркетинг и другие виды деятельности по формированию и поддержанию взаимоотношений с целевой аудиторией)	0,24
Производственный фактор	0,14
Эффективность использования основных средств	0,45
- фондорентабельность	0,58
- индекс фондоотдачи	0,42
Обеспеченность основными средствами	0,30
- индекс фондовооруженности труда	1,0
Эффективность использования материальных ресурсов	0,25
-индекс материалоотдачи	1,0
Инновационный фактор	0,12
Инновационный потенциал	0,68
-коэффициент финансирования НИОКР	0,55
- коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственности	0,45
Характеристика инновационной продукции	0,32
-коэффициент продуктовых инноваций	1,0
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	
Потребительский фактор	0,25
Уровень качества жизни населения	0,56
Концентрация потребителей	0,44
Конкурентный фактор	0,21
Конкуренция в отрасли	1
Государственный фактор	0,20
Государственное участие в развитии инфраструктуры экономики	0,47
Развитие институциональной среды	0,33
Развития законодательства	0,20
Партнерский фактор	0,18
Качество продукции поставщиков	0,28
Концентрация поставщиков	0,25
Цены на продукцию поставщиков	0,24
Своевременность поставок	0,23
Региональный фактор	0,16
Развитие инфраструктуры региона	0,39
Обеспеченность региона ресурсами	0,35
Инвестиционная привлекательность региона	0,26
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	

Продолжение таблицы 11

1	2
Взаимодействие предприятия с потребителями	0,33
Лояльность потребителей	0,57
Соответствие продукции потребительским предпочтениям	0,43
Взаимодействие предприятия с партнерами	0,24
Эффективность партнерских связей	0,35
Развитие партнерских связей	0,34
Надежность партнерских связей	0,31
Взаимодействие предприятия с государством	0,23
Договороспособность государства во взаимоотношениях с бизнесом	0,39
Согласованность приоритетов развития государства, общества и бизнеса	0,35
Проницаемость и восприимчивость регулирующих воздействий государства	0,26
Взаимодействие предприятия с конкурентами	0,19
Сотрудничество предприятия с её конкурентами	1

Таким образом, затраты на рекламную деятельность, как правило, формируются по остаточному признаку, что негативно сказывалось на эффективность деятельности организации. В некоторых случаях, затраты формируются на основе текущего маркетингового планирования и сметы маркетинговых затрат в расчете на год.

Такое самостоятельное планирование бюджета маркетинговых коммуникаций приводит к приобретению существенного резерва. Использование этого резерва, определяется формой осуществления, количеством и содержательным наполнением маркетинговых коммуникаций как важнейшего инструмента взаимодействия организации с участниками рыночного процесса.

1.3 Анализ и оценка форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций предприятий молочной промышленности

Рынок молочных продуктов носит уникальный характер, тем, что содействует развитию различных методов и форм конкурентной борьбы между организациями. Учитывая отмеченные выше особенности рынка молока и молочной продукции, можно выделить ключевые условия повышения конкурентоспособности предприятий молочной промышленности как разумное сочетание элементов производственной, товарной концепций маркетинга и маркетинга отношений:

1. Стабильность сырьевой базы (работы поставщиков).
2. Возможность размещения производства молочной продукции в местах их наибольшего потребления;
3. Высокий уровень качества молочной продукции.
4. Применение дифференцированного вида маркетинга предприятиями молочной промышленности;
5. Привлекательность тары и упаковки.
6. Активность рекламной поддержки предложения предприятий молочной промышленности на товарном рынке.

Особенностью предприятия молочной промышленности является то, что по-прежнему основной упор в конкурентной борьбе они делают на ценовой метод. Основным критерием конкурентоспособности данного метода является соотношение «цена/качество». Часть исследователей к пропорции цены и качества предлагают добавить еще один элемент – удельные издержки, характеризующие размер затрат конкретной организации по отношению к конкурентам.

Ключевые аспекты повышения конкурентоспособности предприятия молочной промышленности:

- налаживание долговременных партнерских отношений с предприятиями поставляющие сырье. В последнее время наблюдается тенденция упрочнения сырьевой базы, путем создания собственной сети поставщиков.

- совершенствование применяемой техники и технологии. Применение на предприятии молочной промышленности физически и морально устаревшей техники и технологии способствует ряд негативных факторов. Во-первых, высокие темпы инфляции привели к тому, что основные фонды организаций в значительном большинстве не обновлялись. Во-вторых, попытка организаций оборонного комплекса наладить производство перерабатывающего оборудования на базе инновационных технологий не нашла платежеспособного спроса со стороны предприятий молочной промышленности.

- улучшение качества выпускаемой продукции, используя зарубежный и отечественный опыт в области качества. Проблема данного направления заключается в том, что происходит глобальное отставание российских организаций в этой области.

- эффективное управление и повышение производительности труда. Данный аспект является неоднозначным, так как отечественный опыт в области менеджмента находится на этапе формирования, и поэтому у менеджеров нет общего подхода к применяемым стилям управления. Поколение менеджеров постарше использует авторитарные методы управления, а менеджеры нового поколения предпочитают демократические методы. В результате на многих предприятиях в качестве стимула трудовой деятельности выступает заработная плата и уходит в прошлое философия единой команды и сплоченность коллектива.

- отказ от ценовых методов конкуренции и переход к неценовым методам, сохранение сбыта с помощью рекламной деятельности. Проблема активизации рекламной деятельности и рассмотрение её в новом формате

остро стоит на российских предприятиях, ведь она настолько велика и разнообразна, что заслуживает особого внимания.

Для этого перейдем к оценке рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций предприятий молочной промышленности. Согласно данным АЦВИ [38], наиболее значимым сегментом с точки зрения рекламных бюджетов на протяжении нескольких лет являются йогурты. Для увеличения и поддержания продаж производители постоянно информируют потребителей о новых свойствах продукта, новом ассортименте, специальных программах, акциях. Большинство ведущих организаций ежегодно вкладывают значительные средства в рекламу йогуртов. Данный сегмент молочной продукции рекламируется как инновационный продукт для здоровья. Основными рекламодателями в сегменте йогуртов являются Campina, «Вимм-Билль-Данн», Ehrman, Danone, и Valio.

Вторым по объему рекламных бюджетов на протяжении нескольких лет является сегмент молока и молочной продукции. Продукты с низкой добавленной стоимостью (молоко, традиционные кисломолочные продукты) сильно уступают по величине рекламных затрат продуктам с высокой добавленной стоимостью (йогурты). Это происходит по тому, что молоко и молочные продукты хорошо знакомы потребителям и им практически не требуется рекламная поддержка. Основные рекламодатели: Danone, «Вимм-Билль-Данн».

В сегменте плавленых сыров самыми крупными рекламодателями стоит отметить Valio, Hohland, а также отечественный производитель плавленых сыров «Карат».

Самым низким по объемам рекламных бюджетов на протяжении 2007-2010 годов является сегмент масложировой продукции. Основными рекламодателями являются отечественный «Нижегородский МЖК» и финский производитель Valio.

В целом следует отметить следующие тенденции развития рекламного рынка и их влияние на конкурентоспособность предприятий молочной промышленности:

1. Сохранение значимости сегмента телевизионной рекламы.

Наибольший рост, согласно данным ZenithOptimedia на мировом рынке, покажет сегмент Интернета – в среднем 14,2%. Реклама на телевидении, как и прежде, занимает самую большую долю во всем объеме мирового рекламного рынка – 49%. На рисунке 11 приведены доли различных медиа в структуре мирового рекламного рынка.

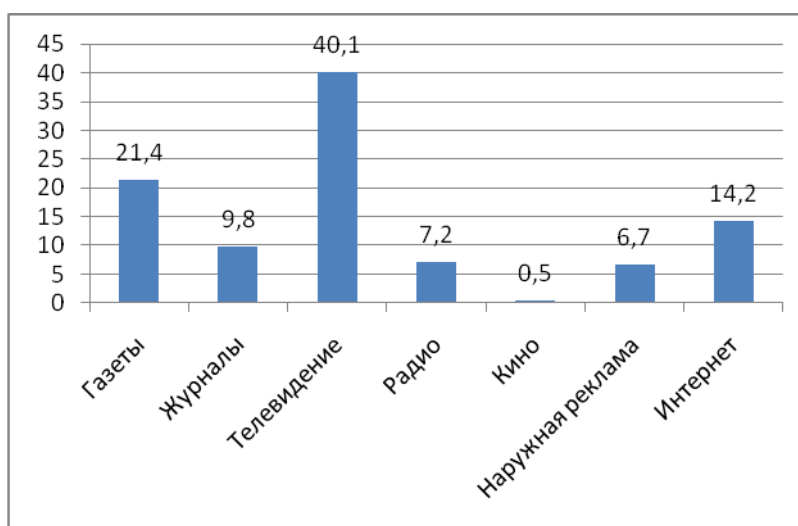


Рисунок 11 - Затраты на различные типы медиа на мировом рекламном рынке в 2010 году. (Источник ZenithOptimedia)

Очевидно, что телереклама, как и реклама в прессе, занимает наибольшую долю рекламного рынка. Однако, как уже отмечалось, доля мировых расходов на Интернет будет последовательно увеличиваться тем самым уменьшая затраты на другие категории. Это происходит потому, что население все большее предпочтение оказывает нетрадиционным видам медиа (Интернет, мобильное телевидение и т.п.)

2. Рост рекламного рынка России.

Рекламные рынки крупнейших национальных стран растут медленно, однако эти рынки по-прежнему задают тон всему мировому рынку. Среди самых крупных рынков рекламной деятельности – рынки двух развивающихся стран – Китай (занимает 3 позицию) и Бразилия (6 позиция). Рейтинг мировой рекламной деятельности в 2013 году показан в таблице 14.

Таблица 14 - ТОП 10 стран с наиболее крупными рекламными рынками (Источник ZenithOptimedia).

№	2013	Объем рекламных затрат, млн. долл. США
1	2	3
1	США	166905
2	Япония	52838
3	Китай	40948
4	Германия	23184
5	Великобритания	20345
6	Бразилия	15859
7	Австралия	13072
8	Франция	12145
9	Канада	11589
10	Южная Корея	10612

На фоне мировой рекламной деятельности, рекламный рынок России кажется незначительный, однако он быстро увеличивается. Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рынка рекламы России в 2014 году. Общий объем рекламы в средствах ее распространения, включая налог на добавленную стоимость, составил 340 млрд. руб., что на 4% больше, чем за то же время предыдущего года. По прогнозам одного из ведущих медиакоммуникационного агентства ZenithOptimedia (VivaKiRussia) произойдет снижение рынка рекламной деятельности по итогам 2015 года на 16,5%, упоминая о значительном снижении цены на нефть.

Расходы на рекламу в традиционных средствах массовой коммуникации (газеты, журналы, телевидение, радио, Интернет и рекламные щиты) в этом году увеличатся на 8,6% по сравнению с 2014 годом.

Динамика развития рекламной деятельности России по различным сегментам по данным агентства ZenithOptimediaRussia представлена в таблице 15.

Таблица 15 - Динамика рекламного рынка в России

Сегменты	Объем рынка в млн. руб, без НДС		Темпы прироста 2014 к 2013 году, %
	2013 год	2014 год	
Телевидение (эфирное, кабельно-спутниковое)	156200	166353	106,5
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	37080	34114	92
Радио	16517	17921	108,5
Наружная реклама	40700	43123	106
Интернет (медийная реклама, контекстная реклама)	71613	88191	123,1
Прочие носители (Indoor реклама, реклама в кинотеатрах)	5584	6146	110

Анализируя данные таблицы, следует отметить положительную динамику развития рынка рекламной деятельности практически по всем медиа. По данным ZenithOptimediaRussia наиболее интенсивно на российском рекламном рынке, также как и на мировом, растет сегмент рекламной деятельности в Интернете и прочих носителях, однако доля Интернета в общих расходах на рекламу по-прежнему очень мала. Как уже отмечалось, главным образом, это происходит потому, что население все большее предпочтение оказывает нетрадиционным видам медиа.

Продолжается рост рекламы на телевидении. Однако рост рекламных бюджетов объясняется в большей степени ростом цен. Уверенным темпом роста идет и наружная реклама. Она остается достаточно популярной в России благодаря меньшим затратам и локальному характеру воздействия. Более низкие темпы роста показал сегмент прессы. Это связано, скорее всего, с перераспределением бюджета времени россиян в пользу электронных СМИ, в том числе с увеличением времени на просмотр телевидения и пользование Интернетом.

В настоящее время российский рынок представлен двумя видами рекламных агентств: локальные агентства, сетевые агентства.

Сетевые агентства являются филиалами международных сетевых рекламных агентств. Примерами сетевых агентств, пришедшими в Россию вместе со своими международными брендами Procter&Gamble, Mars, Unilever, Johnson&Johnson и др. могут быть Ogilvy&Mather, Young&Rubicam, DMB&B и др.

По способу создания, локальные агентства можно разбить на четыре часто встречающиеся группы:

- появившиеся в результате информационных агентств и принявшие на вооружение различные виды рекламных услуг;
- открытые предприимчивыми людьми, желавшими разбогатеть с помощью продажи рекламных услуг. Но при этом не имели ни малейшего представления о рекламном бизнесе;
- возникшие на средства иностранных инвесторов, которые, вместе с денежными средствами предоставили оборудование, технологии и иностранных клиентов;
- «карманные», возникшие с помощью связей для изучения рекламного бюджета некоторых фирм.

Недостатки и преимущества сетевых и локальных агентств представлены в таблице 16.

Развитие малого и среднего бизнеса дает возможность на дальнейшее существование сетевых и локальных агентств, которые разделят российский рынок рекламы. Сетевым агентствам предназначена работа с международными брендами и крупными локальными рекламодателями, а локальным агентствам - с представителями малого и среднего бизнеса. Но с полным убеждением можно сказать, что качество услуг как сетевых, так и локальных агентств, в ближайшее время вырастет значительно. И кто не сможет вписаться в новые качественные коэффициенты, те вынуждены будут уйти с рекламного рынка.

Таблица 16 - Преимущества и недостатки локальных и сетевых агентств

Рекламные агентства	Преимущества	Недостатки
Локальные	<ul style="list-style-type: none"> - креатив представлением локального потребительского рынка; - оперативность и гибкость в работе с клиентами; - усердие в борьбе за клиента; - дешевизна, привлекающая рекламодателей с маленькими бюджетами 	<ul style="list-style-type: none"> - нет опыта масштабной работы; - отсутствие знаний мировых подходов к бизнесу, что вызывает сложности при работе с иностранными рекламодателями; - убывание кадров в сетевые агентства; - слабая материально-техническая база
Сетевые	<ul style="list-style-type: none"> - огромный спектр услуг; - доступ к сетевым ресурсам; - опыт в управлении крупных проектов; - финансовая устойчивость, привлекающая специалистов. 	<ul style="list-style-type: none"> - дорогие услуги; - дефицит оперативности; - частая смена менеджеров по работе с клиентами; - бюрократичность в отношении с клиентом; - недостаток креативной и управленческой самостоятельности.

По данным АКАР рейтинг российских агентств по общему объему медиазакупок в 2010 году представлен в таблице 17. Лидирующую позицию, на протяжении двух лет занимает рекламное агентство ZenithOptimedia.

Таблица 17 - Крупнейшие российские медиаагентства в 2010 году по объему закупок рекламы

Рекламная группа	2010	2009
ZenithOptimedia	12 623	11 126
Vizeum	12 448	10 792
Starcom	12 065	9 312
OptimumMedia OMD*	11 428	9 290
Mediaedge:cia	10 527	5 887

3. Предприятия молочной промышленности являются ведущими объектами рекламы.

Постепенно меняется и состав ведущих объектов рекламы. Из таблицы 18 видно, что старые лидеры (шоколадные батончики, жевательные резинки, кофе, чай) уступают свое место услугам и оборудованию сотовых связей, торговых сетей и автотранспорта, предприятиям молочной промышленности.

Таблица 18 - TOP-10 рекламодателей по объему рекламы в 2013 г. Регион мониторинга: Москва (с учетом национального размещения)

№	Рекламодатель	Объем рекламы
1	2	3
Телевидение, GRP		
1	Procter & Gamble	15477,8
2	Unilever	15331,6
3	L'Oreal	13014,6

4	Henkel Group	11944,1
5	Mars-Russia	10574,5
6	Danone	9730,5
7	Wimm-Bill-Dann	9602
8	Reckitt Benckiser	9433,9
9	Coca-Cola	9111,9
10	Мегафон	7937,4

Анализируя рекламу товарных категорий в отдельных медианосителях в 2013 году, можно сделать следующие выводы: на телевидении рекламировались наиболее часто покупаемые товары (молочные продукты, моющие и чистящие средства, прохладительные напитки и др.); для прессы характерна реклама автомобилей; на радио наиболее часто фигурирует реклама различных услуг, недвижимости; в наружной рекламе – услуги сотовой связи, пиво.

Подводя итоги развития российского рынка рекламы, стоит отметить, что продолжается его бурное развитие. Однако низкий темп роста показал сегмент прессы, в то время как сегмент Интернета и наружной рекламы растет наиболее быстро. Среди выводов, касающихся медианосителей и товарных категорий, то можно сказать следующее, для каждого сегмента, прослеживается наиболее часто употребляемые товарные категории.

Региональный рынок рекламы не существует сам по себе, он является составной частью национального рынка. В последние годы доля рекламы в регионах активно растет. Региональный рынок становится все более привлекательным для рекламодателей, и причин тому несколько. Во-первых, цены на размещение рекламы в регионах ниже общенационального уровня. Во-вторых, множество отечественных и зарубежных корпораций расширяют присутствие на российском рынке за счет выхода в регионы. В-третьих, количество рекламных кампаний в регионах увеличивается благодаря поступательному развитию малого и среднего бизнеса.

В настоящее время происходит активное использование региональной рекламы для организаций общественного питания. В данном случае региональная реклама будет играть вспомогательную, но от этого не менее

важную роль относительно национальной рекламы. Не маловажным фактором, с точки зрения восприятия местной рекламы, является и традиционный антагонизм жителей регионов ко всему столичному, переходящий и на национальную рекламу.

Региональная телереклама, по оценке АЦВИ, на сегодняшний день, является весьма значимым сегментом рекламного рынка России. Его годовой объем в настоящее время составляет порядка 1 млрд. долл.

Доля региональной части в рекламных блоках федеральных телеканалов составляет 15-25% от всего объема рекламного эфира, на крупных сетевых телеканалах (СТС, ТНТ, РЕН ТВ). Что касается основных игроков в сегменте телерекламы, то традиционным лидером является реклама продуктов питания. Данная категория одинаково популярна как в федеральном, так и в региональном сегменте.

Однако в сегменте телевидение доля региональной рекламы постепенно сокращается. Обусловлено это тем, что в настоящий момент телеканалы распределяют рекламный эфир в пользу федерального размещения, вследствие увеличения на него спроса со стороны рекламодателей.

В отношении сегментов радио и прессы ситуация совсем другая. В прессе и радио прослеживается относительная неизменность доли региональной рекламы по сравнению с прошлым годом.

При подведении итогов на рекламном региональном рынке можно сказать следующее, для бизнеса размещение рекламы в регионах – это возможность охватить локального потребителя за меньшие деньги, тем самым повысить значение региональной составляющей отечественного рекламного рынка.

Исследователи рекламного рынка за прошедший период делают следующие выводы:

1. Медиарекламный рынок России показал увеличение на 4% по отношению к аналогичному периоду прошлого года.

2. Доля региональной рекламы уменьшилась на телевидении и относительно стабильна на радио и прессе.

3. Высокие темпы роста Интернета и телевидения по сравнению с другими сегментами привели к пересмотру долевого распределения медиарекламного рынка по сегментам.

5. Слияний и укрупнение рекламных агентств. Процесс глобализации рекламной индустрии обусловлены желанием рекламных агентств увеличить число клиентов, представить им обширный спектр своих услуг, применяя при этом инновационные возможности, уменьшить операционные издержки, а также закрепить свои позиции на различных сегментах рекламного рынка. Это в свой черед приведет к устойчивому росту продаж в долгосрочной перспективе.

Рекламная деятельность в молочной промышленности является фактически единственным фактором, осуществляющим направленное взаимодействие организации с объективным оценщиком его экономической политики – широчайшими слоями потенциальных покупателей.

Современное состояние рынка молочной продукции характеризуется тем, что многочисленные производители предлагают потребителям товары с аналогичными названиями, похожими функциональными свойствами и в близком друг к другу ценовом диапазоне. В условиях жесткой конкуренции, важно уметь дифференцировать свой продукт и эффективно его продвигать.

Основными направлениями рекламной деятельности предприятий молочной промышленности приняты: создание круга надежных клиентов, увеличение первичного спроса, увеличение вторичного спроса, усиление конкурентоспособности.

Одно из основных задач рекламодателя является адаптация рекламной деятельности к сложившейся внешней обстановке, использования рекламных коммуникаций в качестве экономического, информационного влияния на целевую аудиторию. Это способствует разработке и применению новых, инновационных методов и форм создания рекламной компании,

обеспечивающих реализацию основных задач и функций рекламной деятельности.

К продвижению молочных продуктов относятся все базовые принципы, используемые в продвижении любых товаров FMCG-сегмента (FMCG – с англ., от FastMovingConsumerGoods - термин, которым в маркетинге обозначаются товары повседневного спроса - продукты питания, напитки, бытовая химия, сигареты и т.п.).

На рынке молочной промышленности по размеру товарного ассортимента принято выделять следующие типы игроков: крупные компании (более 50 наименований ассортимента); региональные лидеры (до 50 наименований ассортимента); компании аутсайдеры (не более 20 наименований ассортимента).

Крупные компании или лидеры российского молочного рынка проводят интенсивную рекламную политику, затрачивая на рекламу большое количество денежных средств. В своей стратегии продвижения делают акцент на лучшее качество и разработку новых продуктов. Крупные организации молочной промышленности направляют свою рекламу обширному кругу потенциальных покупателей, следовательно, районами размещения ее рекламных средств являются крупные регионы страны. Молочные организации применяют средства рекламы, которые носят в себе массовый характер. Они помещают свои рекламные сообщения в областных, всероссийских, региональных изданиях, используя при этом городское и российское телевидение, радио. Имея большие денежные бюджеты на рекламу своей продукции, крупные организации молочной промышленности массово применяют рекламные ролики для распространения информации на всю страну и даже за границу. В настоящее время ведущие производители интенсивно применяют практически все средства рекламы – на радио и телевидении, в прессе, реализовывают рекламу на транспорте и применяют наружную рекламу, и используют прямую почтовую рекламу. Они активно применяют в рекламных целях конкурсы, ярмарки, выставки,

осуществляют разнообразные спонсорские поддержки. У крупных игроков часть рекламного бюджета идет для осуществления определенных маркетинговых исследований для того, чтобы повысить эффективность их рекламных мероприятий.

Лидирующие компании молочной промышленности занимаются активной рекламной деятельностью, используя как традиционные, так и нетрадиционные способы рекламы. Одной из особенностей рекламы молочной продукции является то, что на первый план выводится бренд продукта, а не производитель. Основная часть рекламного бюджета расходуется на общенациональные каналы телевидения, особенно при выводе новых торговых марок на рынок.

Крупнейший российский производитель продуктов питания, компания «Вимм-Билль-Данн», и Группа Компаний Видео Интернешнл (ВИ) подписали договор, согласно которому в 2014 г. ВИ продолжало размещать рекламные материалы «Вимм-Билль-Данн» в обслуживаемых медиа. Новый договор заключен на тех же условиях, на которых компании сотрудничали в 2013 г. Основное изменение заключается в увеличении компанией «Вимм-Билль-Данн» объемов покупки рекламных возможностей тематических («неэфирных») телеканалов и интернет-ресурсов, т.е. данная компания усиливает свое присутствие рекламы в таких перспективных сегментах, как интернет и «неэфирное» ТВ.

Общий маркетинговый бюджет Danone в России составляет несколько миллиардов рублей и включает в себя расходы на телевизионную рекламу и расходы на продвижение продукта другими средствами. Стратегическая модель в основном базировалась на продажах премиального продукта, которые поддерживаются интенсивной рекламой. В 2008 году бюджет Danone на закупки рекламы, по оценке AdIndex, достиг почти \$124 млн, из них на ТВ пришлось \$118,3 млн. По итогам января—ноября 2009 года Danone закупил на ТВ всего на 1% меньше пунктов рейтингов (условная единица при продаже телерекламы).

Региональные лидеры используют программу продвижения товара в различных торговых сетях менее слабо, чем крупные компании.

Что касается компаний аутсайдеров, то они совсем не занимаются позиционированием и продвижением своего товара, не создают торговые марки. В основном продукцию сбывают на открытых рынках.

До недавнего времени в молочной промышленности интенсивные мероприятия по рекламе своей продукции предпринимали только иностранные компании, реализующие товар на российском рынке, а среди российских фирм – в большей своей части только крупные компании.

Кроме использования производителями традиционных видов рекламы можно выделить не совсем традиционные виды. Наиболее активно в рекламных целях применяются международные выставки «Продэкспо», «WorldFood», «Interdrink», продовольственные ярмарки и выставки Москвы, Новосибирска, Санкт–Петербурга, Уфы, Казани, Нижнего Новгорода, и Самары. Крупные компании ежегодно принимают участие в национальной выставке «Российские продукты питания».

Особая роль отводится рекламе на упаковке товаров. Кроме основных сведений, через формат, цвет, цветовое и графическое оформление она несет информацию конкретной группе потребителей. За последние года значительно возрос уровень художественного оформления упаковки, качество красочного текста и его эстетический уровень. На упаковках можно увидеть девиз молочных производителей – например «Вкус здоровой жизни» (компания Вимм-Билль-Данн), «Здоровье в каждой капле» (компания «Арта»), «Сделано самой природой» (Обнинский молокоперерабатывающий завод). Таким образом, у потребителей создается привлекательный образ качественной и натуральной продукции конкретной торговой марки, выпускаемой определенным производителем.

Немаловажным направлением в рекламе молочной отрасли является наружная реклама. Все больше на улицах городов появляются крупногабаритные щиты с изображением молочных продуктов, которых

ранее не было, а также выносные щиты, используемые для информирования потребителей об ассортименте продукции при входе в магазины. Крупноразмерный рекламный текст наносится и на средства городского транспорта.

Реклама, традиционно, на рынках молочной продукции считается эффективным средством продвижения и маркетинговых коммуникаций способным лучше других средств достигнуть основных его эффектов: создание осведомленности о продаваемой марке и формирование отношения к ней. Все чаще успешные современные фирмы прибегают к использованию рекламной кампании, которые позволяют установить дополнительный «мостик» в отношениях с потребителями. Более того сильная и грамотная рекламная кампания способна создавать дополнительные выгоды для обоих субъектов рынка (для потребителя и для производителя) и удерживать эти выгоды на стабильно высоком уровне. На сегодняшний день, рекламная деятельность перешла из разряда коммуникационных находок в разряд полноценных активов компании. Это обусловлено тем, что происходит усложнение каналов сбыта и обострение конкуренции на потребительском рынке.

2 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И ЭФФЕКТИВНОМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА ПРЕДПРИЯТИЯМИ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

2.1 Повышение эффективности рекламной деятельности на основе формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности

В маркетинговой литературе имеется достаточно много определений рекламной деятельности. Разные исследователи в зависимости от задач и целей исследований, изучаемых объектов, а также собственного мировоззрения вкладывают в данный термин разнообразное содержание.

На первоначальных этапах развития под рекламной деятельностью понималось, распространение информации о товарах и услугах. С развитием её функционального значения и появление инновационных методов рекламная деятельность стала выступать как деятельность по рекламированию, то есть по созданию таких сообщений, и доведению их до получателей. В настоящее время понятие «рекламная деятельность» представляется в качестве системы видов деятельности. Наряду с этим, рекламная деятельность, в более широком смысле, представляет собой явление, включающее в себя одновременно маркетинговые коммуникации, рекламную информацию и средства рекламы [152].

При рассмотрении большого числа литературы можно выделить два подхода к пониманию рекламной деятельности. Одни ученые рассматривают рекламную деятельность с позиции производителя продукции (рекламодателя). Они определяют рекламную деятельность как деятельность для достижения цели и миссии организации, а также конкурентных преимуществ. Другие – с позиций влияния на уровень удовлетворения потребностей потребителя. Так как производство и потребление неразрывно связаны между собой, целесообразно рассматривать рекламную

деятельность как систему инструментальных ценностей для достижения целей организации и удовлетворения потребностей потребителя. В результате рекламная деятельность выстраивает взаимовыгодные отношения с потребителями с целью создания конкурентного преимущества, реализуемого в процессе потребления рекламируемой продукции. Хотя рекламная деятельность и рассматривается как фактор конкурентоспособности, однако она не охватывает рыночные условия. Для этого перейдем к рассмотрению более широкого понятия «рекламный рынок», которое включает в себя не только коммуникативную составляющую, но и окружающую среду.

Маркетинговое содержание рекламного рынка и рекламных коммуникаций в диссертации рассмотрим, используя концепцию рекламного пространства, интегрируемого с потребителем [36]. Согласно данной концепции, назначение рекламной деятельности состоит преимущественно в широкомасштабном предоставлении информации через медиаканалы, а также в формировании условий для развития способности у субъекта целевого рынка потреблять необходимую ему рекламную информацию.

Рекламный рынок представляет собой сложное экономическое многогранное явление. Он входит в определение целевой рынок, т.е. место применения маркетинговых коммуникаций, на котором концентрируют свою деятельность субъекты рекламного процесса.

Учитывая, что в литературе определение понятия «рекламный рынок» мыслится по-разному, рассмотрим его более подробно. В науке ряд авторов рассматривают рекламный рынок как «сферу действия рекламного бизнеса», «совокупность потребителей рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентствами и другими их производителями» [36, с. 182; 94, с. 246]. Более полным определением считаю, авторов Васильева Г.А. и Полякова В.А., которые представляют «рекламный рынок как совокупность существующих и потенциальных потребителей рекламы со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными

ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать». Представленный рынок эта система экономических связей между потребителями и производителями рекламы, а также внутри групп потребителей и производителей. При этом основным типом связей первой формы является купля-продажа, второй – конкуренция [36].

Изменение маркетинговой ситуации привело к созданию нового вида рекламного рынка – взаимодействующий рекламный рынок или мировое рекламное пространство. В таблице 19 представлены характеристики форм рекламного рынка [107].

Таблица 19 - Сравнительные характеристики параметров, определяющих функционирование типов моделей рынков

Параметр характеристики рынка рекламы	Старая модель рынка рекламы (до середины XVIII в.)	Существующая модель – традиционный рынок рекламы XX в.	Новая модель рекламного рынка XXI в. – интегрированный в мировое рекламное пространство
1	2	3	4
Состояние конъюнктуры рекламного рынка	Только спрос определял предложение	Предложение	1) спрос; 2) предложение
Цель	Удовлетворение потребителей через информирование	Удовлетворение потребителей через рекламное сообщение и повышение прибыли от рекламной деятельности	Повышение добавленной стоимости через создание в рекламе потребительской стоимости
Концепция	Отсутствует	Концепция массового маркетинга, коммуникационная концепция брендинга, маркетинг-микс,	Интерактивность, достижение узких целевых аудиторий каналами рекламы (таргеттинг), рекламные коммуникации в мировом рекламном пространстве

Продолжение таблицы 19

1	2	3	4
Модель рекламной коммуникации	1) производитель – потребитель; 2) производитель – рекламоизготовитель – потребитель	1) рекламодатель – потребители; 2) рекламодатель – рекламные агентства – посредники – потребители	1) рекламодатель – один потребитель (интерактивность); 2) рекламодатель – целевая аудитория (таргеттинг); 3) много рекламодателей – целевая аудитория
Рекламные технологии	Простейшие	Как вид рекламной деятельности	Как движущий фактор в рекламной деятельности
Влияние географии рынка	Очень значительное	Значительное	Незначительное
Стратегии	Сбытовая	Концентрированные рекламные стратегии	Сетевые стратегии в рекламном пространстве
Активы	Материальные	Материальные	Нематериальные (информация, постоянные рекламодатели, ноу-хау и др.)
Сегменты	Потребители	1) потребители; 2) целевая аудитория	1) целевая аудитория; 2) сетевые сообщества
Интеграция	Отсутствует	Вертикальная интеграция	Виртуальная интеграция

С точки зрения системного подхода изучения рекламного рынка позволяет определить отношение экономических субъектов между собой. В качестве экономических субъектов выступают основные участники рекламного рынка:

1. Рекламодатели. Согласно определению Федерального закона «О рекламе», «рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо» [7];

2. Рекламопроизводители, представителями данного этапа рекламного процесса считаются рекламные агентства. Федеральный закон «О рекламе

дает следующее определение, «рекламопроизводителя – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму» [7];

3. Рекламораспространители. Федеральный закон «О рекламе» трактует это определение следующим образом: «реklamораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств» [7];

4. «Рекламополучатель (потребитель рекламы) – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама» [7].

Существуют и другие участники рекламного рынка, которые способствуют функционированию рынка. Таким образом, можно выделить и еще одну составляющую рекламного рынка:

5. Вспомогательные участники рекламного процесса.

Схематично организацию рекламных бизнес-процессов и его основные участники представлены на рисунке 12.

Общую организацию рекламных бизнес-процессов можно представить следующим образом: субъект рекламной деятельности используют рекламные агентства, которые распространяют их рекламную информацию, через различные медиаканалы, чтобы с ними ознакомились потенциальные потребители.

Отмечу, что число этапов бизнес-процессов на рекламном рынке может колебаться. Бизнес-процесс минимум может включать в себя две фазы. В этом случае рекламодатель напрямую взаимодействует с рекламополучателем. В большинстве случаев, бизнес-процесс без участия рекламного агентства, имеет трехфазный цикл. Классическим вариантом выступает четырехфазный цикл. Участие посредников между любыми фазами рекламного бизнес-процесса дают нам пятифазный цикл.

Как уже отмечалось, инициатором рекламных бизнес-процессов является рекламодатель. Именно он предоставляет рекламным агентствам информационные материалы о себе, так называемый бриф.

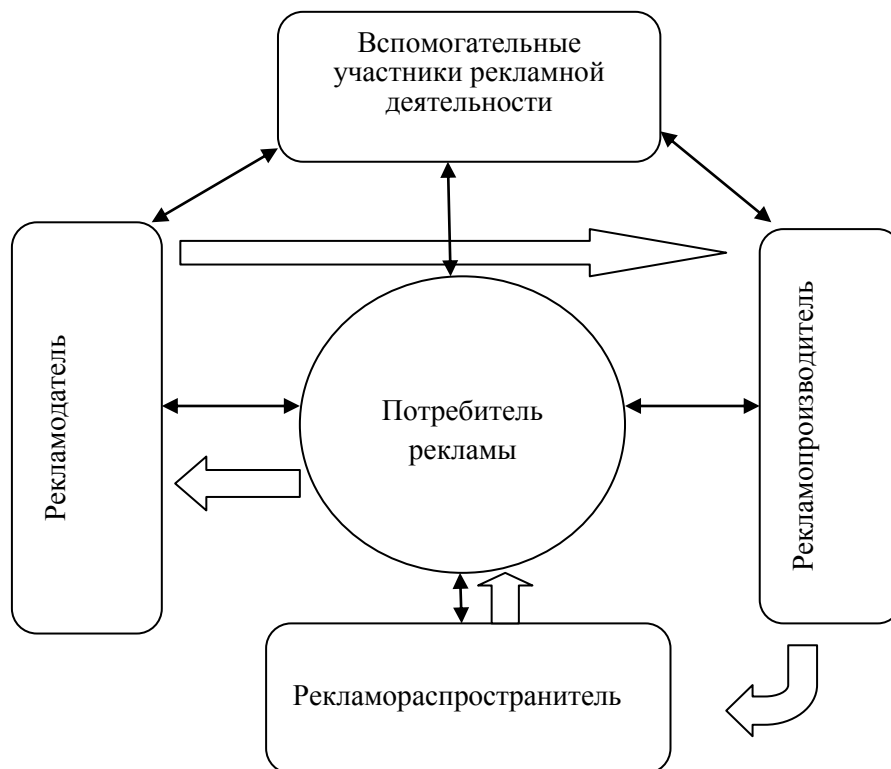


Рисунок 12 – Организация основных участников бизнес-процессов на рекламном рынке

где

→ – последовательные этапы рекламного процесса;

↔ – взаимосвязь между участниками рекламного процесса.

Взаимодействие вспомогательных участников рекламной деятельности, как правило, происходит через консалтинговые, маркетинговые организации, которые обеспечивают рекламодателей и рекламных посредников нужной информацией о состоянии рынка, помогают в определении способов воздействия на потребителей, помогают при выборе оптимальных средств распространения рекламной информации. На современном этапе рекламная деятельность строится на мощной и хорошо интегрированной технологии социальных инноваций. Основные особенности развития этого этапа представляются широкомасштабностью и ростом осведомленности общества. Глобализация обозначает направления рекламных технологий и

соответственно стратегии рекламной деятельности. Формирование рекламных технологий обозначает определяющую тенденцию в повышении эффективности управления поведением потребителя.

Следует отметить и производственные структуры, которые работают над изготовлением рекламной продукции. В их лице можно выделить фото- и киностудии, художники, типографии и др.

До последнего времени потребителю выделялась пассивная роль в рекламном бизнес-процессе, основными и активными участниками рекламного бизнес-процесса считались только первые три звена. Однако, в настоящее время потребитель является не только активным участником рекламного бизнес-процесса, но и частично его инициатором. В современной рекламной деятельности потребитель является центральной фигурой.

В рекламной коммуникации следует отличать потребителей рекламы от целевой аудитории. Любой человек, увидевший или услышавший сообщение, является потребителем рекламной продукции. Совокупность потенциальных покупателей рекламируемой продукции, образуют целевую аудиторию рекламной кампании.

В целевую аудиторию входят те люди, которые с наибольшей вероятностью приобретут рекламируемую продукцию.

С точки зрения процессуального подхода выделим следующую классификацию участников рекламного бизнес-процесса (таблица 20).

На наш взгляд, стоит отметить четко выработанную в современной рыночной экономике тенденцию, связанную с тем, что для того чтобы рекламный рынок стал высокоэффективным, рекламодатель должен опираться на маркетинговые исследования, иметь стратегическое планирование и уметь выработать тактические решения, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкурентной обстановкой на рынке.

Однако, очень важная роль в условиях рыночных отношений – нацеленность на потребителя, что является важным направлением при использовании рекламы как инструмента продвижения.

Таблица 20 - Классификация участников рекламного процесса

Участники рекламного процесса	Представители
1	2
Рекламодатели	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производители товаров и услуг 2. Торговые организации, посреднические фирмы 3. Государственные структуры 4. Политические партии и общественные организации 5. Частные лица
Рекламопроизводители	<ol style="list-style-type: none"> 1. Агентства потребительской рекламы: <ul style="list-style-type: none"> - специализированные агентства, - агентства с полным циклом 2. Агентства промышленной рекламы
Потребитель рекламы (целевая аудитория)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реальные и потенциальные пользователи и покупатели 2. Потребители других торговых марок 3. Посредники (оптовые и розничные торговые организации) 4. Новые пользователи 5. Лица, влияние которых оказывается решающим при выборе товара (советчики, лидеры мнений, предписаны, институциональные субъекты)
Средства рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визуальные 2. Графические 3. Акустические 4. С воздействием на обоняние и их комбинации
Вспомогательные участники рекламного процесса	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консалтинговые организации 2. Маркетинговые организации 3. Исследовательские организации 4. Производственные структуры

Именно тесное взаимодействие с потребителем способствует увеличению конкурентных преимуществ и оперативного стимулирования процесса потребления.

Классификация рекламного рынка представлена в таблице 21.

Таблица 21 - Классификация рекламного рынка

Рекламный рынок						
По территориальному охвату: -национальный; -мировой; -локальный; -региональный.	По объёму, количеству услуг, темпам роста рекламы	По каналам рекламы: - радио; - телевидение; - печатная реклама; - наружная реклама и т.д.	По участникам рекламного рынка: - рекламодатели; - рекламные агентства; - рекламораспространители и т.д.	По уровню качества и инновационности рекламы: -непрофессиональная; -профессиональная	По отраслевой и товарной специализации видов и типов рекламы	По целевым потребителям рекламы

Исследование структуры рекламного рынка позволяет выявить его основные составляющие (рисунок 13).

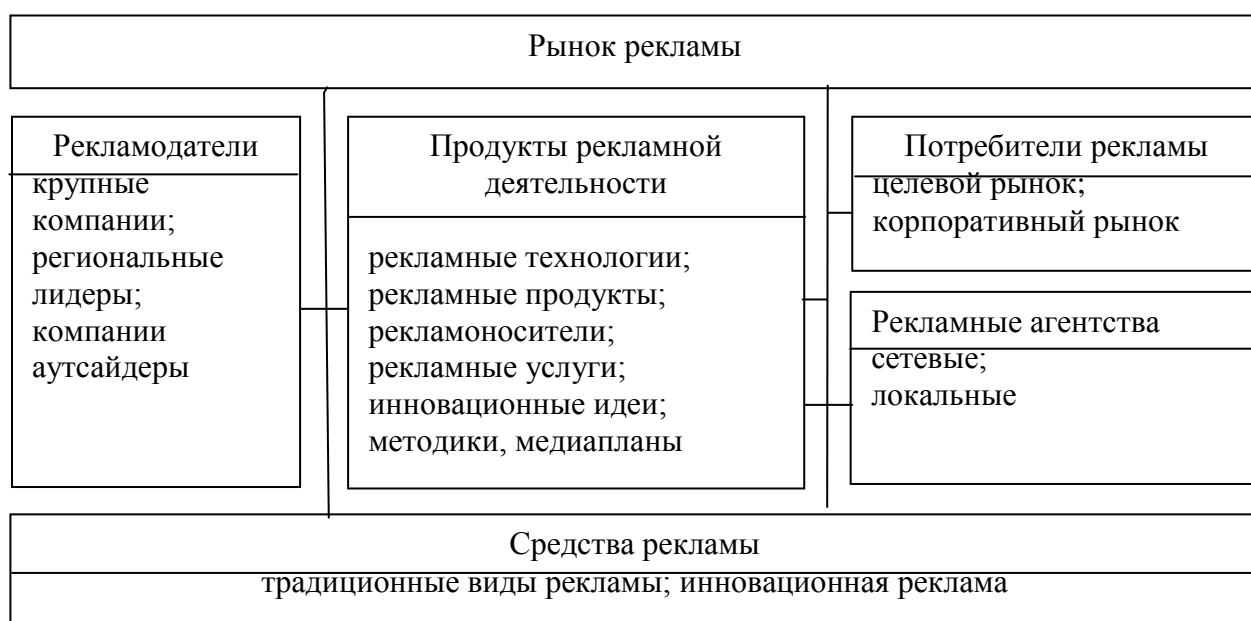


Рисунок 13 – Структура основных составляющих рынка рекламы продукции организации

Проведенная нами сравнительная характеристика, существующих на современном этапе понятий «рекламная деятельность» позволяет говорить о их трехстороннем понимании (рисунок 14).

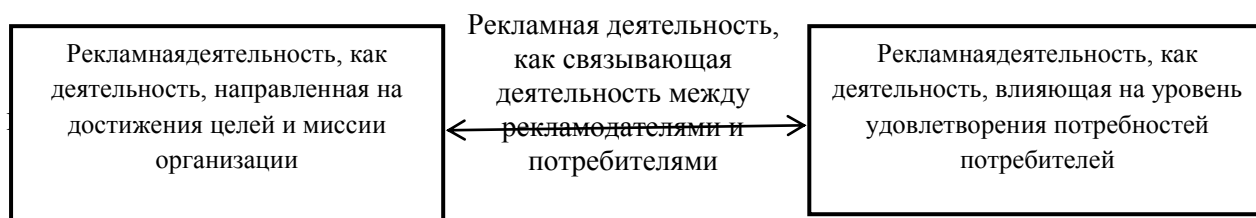


Рисунок 14 – Целевые ориентиры рекламной деятельности

Итак, с учетом выделенных признаков рекламный рынок, характеризуется наличием совокупного пространства вовлекаемых во взаимодействие потенциала рынка (государства, потребителей, поставщиков и маркетинговых посредников, конкурентов), формирующих единое коммуникативное поле, в котором согласуются интересы многих участников рыночных обменов. Однако рекламный рынок не учитывает составляющих внутренней среды организации (персонала, структурных подразделений, бизнес-единиц, органов управления). Поэтому целесообразно далее рассмотреть в диссертации понятие «рекламное пространство».

2.2 Концептуальная модель формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности

Динамичное развитие маркетинговой ситуации и обостренная конкуренция на рынке привела к формированию нового вида рекламного рынка – интегрированный рекламный рынок или рекламное пространство. Фундаментальная идея новой рекламной деятельности состоит в том, что она стала активной и неотъемлемой частью комплексной системы продвижения маркетинга с помощью различных средств рекламы, соответствующей нуждам потребителей и новым требованиям рекламного рынка. Рекламная

деятельность помогает поддерживать «обратную связь» организации с потребителем, что позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, формировать и фиксировать у покупателя прочную систему предпочтений к рекламируемым товарам и изменить систему сбытовой деятельности. Применяя возможности направленного влияния на потребителя, рекламная деятельность содействует не только созданию спроса, но и управлению им.

Высокоразвитая рекламная деятельность организации предусматривает приобретение гармонии потребностей субъектов взаимодействия (посредников, потребителей, государства, институтов рынка) на целесообразное применение имеющихся у них ресурсов путем создания между ними долгосрочных, эффективных маркетинговых отношений на стадиях распределения, производства, потребления продукции и обмена. При этом участники взаимодействия, обладая своими личными интересами, пытаются удовлетворить их, разумно применяя ресурсы и эффективно реализуя возможности [98, с. 51-58]. Достижение целей участников рыночного обмена нуждается в разработке маркетингового инструментария, позволяющего соотносить потребности, ресурсы и возможности многих субъектов взаимодействия в границах формируемого рекламного пространства. Сопоставление данных факторов определяет продуктивность взаимодействия всех привлеченных в данный процесс субъектов.

Несмотря на распространенность теории рекламного пространства, общепринятого определения понятия «рекламное пространство» в научной литературе нет. Между тем, различные представления о рекламном пространстве по-разному влияют на возможность установления методов, инструментов, механизмов и технологий управления и, как следствие, на результативность ее деятельности, что предопределяет необходимость уточнения понятия «рекламное пространство».

На наш взгляд, корректное и адекватное понимание рекламного пространства является непременным условием для определения эффективного, долгосрочного контакта между рекламодателем и

потребителем. Анализ понятия рекламное пространство предполагает подробное рассмотрение такого понятия как «пространство».

Безусловно, любая человеческая деятельность происходит в некотором пространстве. Выделяют следующие виды пространств, в которых происходит определенная деятельность человека. Они могут быть идеальными (воображаемыми) и материальными (физическими). Идеальное пространство можно почувствовать только благодаря мыслительной деятельности, в частности благодаря логике и воображению. Материальное пространство состоит из предметов, которые можно потрогать, увидеть. Следует отметить, что имеются такие виды пространств, которым свойственно наличие как идеальных, так и материальных признаков. Примерами двойственной природы пространств являются рекламные пространства, так как они представляют собой информацию, преобразованную в знания, что влечет за собой идеальную природу, а также имеют материальные носители (зарисовки, символы, знаки).

В качестве материальных (физических) аспектов понимаются каналы коммуникации, по которым идет информация к потребителю. В качестве воображаемых аспектов рекламного пространства понимается восприятие потребителем информации при проведении рекламной кампании, т.е. коммуникационная эффективность. Она позволяет установить, насколько эффективно определенное рекламное сообщение передает потребительской аудитории необходимую информацию или создает для рекламодателя желательную точку зрения. Коммуникационная эффективность основывается на предположении, что какая-то часть информации остается в памяти человека.

Одни ученые рассматривают рекламное пространство как совокупность средств рекламы; другие, учитывают помимо средств рекламы и его производственную деятельность, т.е. сферу использования, распространения и формирования рекламной информации.

На наш взгляд, более полное следующее определение: рекламное пространство организации – это часть экономического пространства организации, включающее совокупность существующих средств рекламы (медиаканалов), а также всю сферу использования, распространения и формирования рекламной информации, в том числе рекламные сообщения и технологии их сопровождения, а также рекламно-коммуникационные системы, функционирующие на основе общих принципов рекламной информации, интегрирующее ее с участниками рыночного обмена.

Хотелось бы обратить особую взаимосвязь рекламного пространства с позиций её влияния на уровень удовлетворения потребностей потребителя.

Надобность в маркетинговом продвижении товаров сформировала рекламный рынок, который превратился в рекламное пространство. Рекламодатель должен принимать основы рекламного рынка, его законы управления рекламной деятельностью согласно тенденциям развития рекламного пространства. Для более эффективного применения возникших возможностей рекламодателю необходимо их общенаучное понимание в рамках разрабатываемых стратегий, рекламного бюджета.

Современный характер концепции рекламы заключается преимущественно в глобальности реализации рекламы через ее каналы и в индивидуальной восприимчивости потребления целевой аудиторией рекламного сообщения. Происходит переход с массового маркетинга на более узкие сегменты.

Концепция рекламного пространства раскрывается в анализе эволюции предшествующих концепций.

На рисунке 15 рассмотрена модель формирования рекламного пространства в виде развития рекламной деятельности. Каждый элемент эволюции представляет собой направленность рекламы во времени и в зависимости от степени развития концепций рекламы, а также увеличение объема рекламного рынка по сочетаемым каналам.

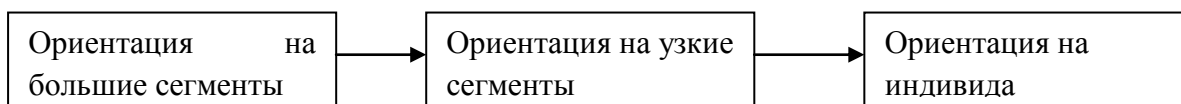


Рисунок 15—Модель создания мирового рекламного пространства

Принято, что первый цикл формирования маркетинга начинается с концепции ориентации на массовые сегменты и заканчивается созданием социально-этической концепции маркетинга и концепции маркетинга отношений.

Массовая реклама, не нацеленная на определенного потребителя, стала неэффективной. С формированием целевого маркетинга стало происходить последующее разделение сегментов (маркетинговая концепция фрагментации), что создало новый цикл в позиционировании к бренду фрагментированных потребителей, который берет такие же концепции, но на инновационном качественном уровне. Рекламные концепции на новом цикле могут дополняться, уточняться, но общая идея их не меняется.

Страны с развитой экономикой, которые первыми определились с маркетинговыми стратегиями, выступают в концепции индивидуальной рекламы, что дает возможность им наиболее полно через инновационные средства рекламы удовлетворять потребности субъектов рынка. Потребитель воспринимает информацию не как назойливую рекламу, а как средство ориентации в информационном пространстве.

Реклама стала воплощать новые виды личных коммуникаций с продавцом или производителем. Страна, которая позже вступила на путь стратегии ориентации на потребителей, движется быстрее по стратегическим этапам развития, но по закономерности.

Закономерность развития рекламной деятельности введет к обеспечению личностного потребления рекламы при общей тенденции широкомасштабности рекламного рынка.

В концепции рекламного пространства можно выделить три отдельные концепции:

1) увеличение национального рекламного рынка, в которой исходным рынком является национальный, а внешний воспринимается как адаптированное приложение к нему;

2) многонационального рынка, в которой рекламодатель для каждого иностранного и национального рынка создаёт свою стратегию в соответствии с принятой на ней маркетинговой концепцией;

3) глобального рынка, в которой для всех рынков создается одна единая стратегия рекламы, но с учетом национальных особенностей.

Отсутствие смысловой направленности рекламной деятельности будет тормозить и создавать проблемы в развитии рекламного рынка. Принимая во внимание важную роль рекламы в становлении рынка, разработка стратегий управления рекламным пространством определяется одной из актуальных задач в маркетинге продвижения. Рекламодатели, правильно определившиеся в концептуальной направленности, имеют возможности эффективно функционировать в условиях глобализации, рамках ВТО и мирового рекламного пространства.

Одно из основных задач рекламодателя в этих условиях является адаптация рекламной деятельности к сложившейся внешней обстановки, используя рекламных мероприятий в качестве экономического, информационного и маркетингового влияния на целевую аудиторию. Это создает потребность в применении и разработке новых, более совершенных методов и форм планирования рекламной деятельности, которые позволяют обеспечить реализацию задач и функций рекламной деятельности на рынке продукции.

Необходимо добиться того, чтобы концепция рекламной деятельности представляла собой объединение рынков рекламопроизводителей, рекламодателей, рекламодателей,

которая развивается и существует через множество внутренних и внешних связей с окружающей средой.

Стоит отметить немаловажный факт, что отношение между средствами рекламы, самой рекламой и потребителями очень тесное. Реклама будет воспринята только тогда, когда она направлена на потребителя. Из вышерассмотренного анализа следует, что маркетинг, в своих стратегиях интегрируется в рекламное пространство, элементами которого выступают: маркетинговые коммуникации; средства рекламы и потребитель, образуя тем самым треугольник рекламного пространства (рисунок 16).

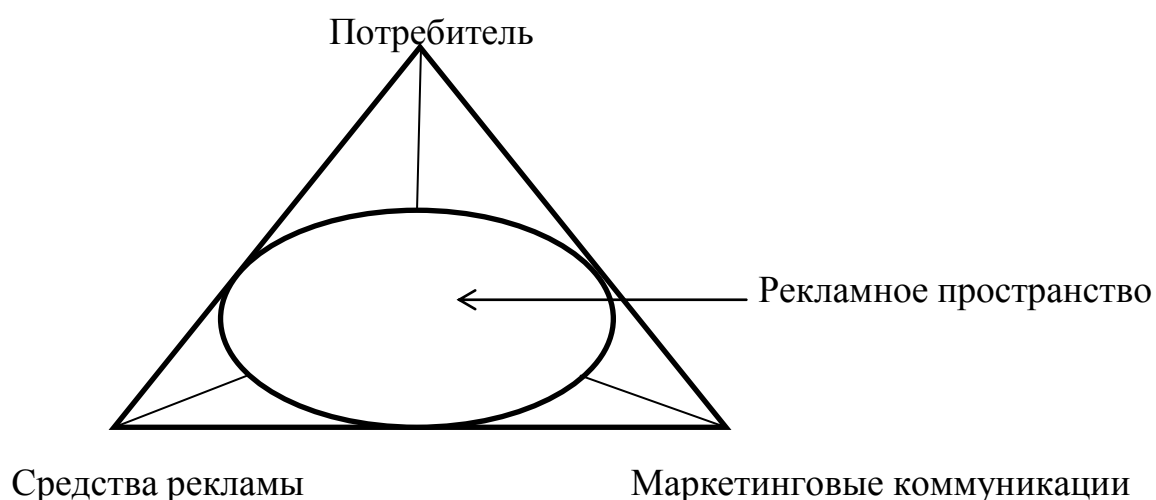


Рисунок 16 – Авторское определение экономического содержания понятия «рекламное пространство»

Исходя из всего вышесказанного, нами предлагается считать экономическое содержание рекламного пространства как совокупность средств рекламы, самой рекламой (маркетинговые коммуникации) и потребителями на определенном рынке (треугольник рекламного пространства).

С учетом выделенных признаков рекламного пространства нами предлагается определять его как распространение информации через средства рекламы, обладающий наличием коммуникационного пространства

вовлекаемых во взаимодействие составляющих его внутренней среды (технологии, инфраструктуру) и маркетингового окружения (потребителей, государства, конкурентов) формирующих единое мотивационное поле, в котором согласуются возможности и интересы многих участников рыночных обменов.

Маркетинговые коммуникации являются индикатором процессов формирования мотивационных и коммуникационных возможностей локальной экономической системы, эффективность реализации которых определяет целесообразность применения имеющихся у субъектов рыночного взаимодействия ресурсов.

В пределах маркетинговых коммуникаций происходит моделирование изменений в управлении под влиянием его составляющих согласно тенденциям развития рыночной среды. Отмеченные изменения касаются задач и целей, стоящих перед организацией, а также уровня децентрализации и централизации управления ею.

Система взаимоотношений составляющих организации между собой и с субъектами внешней среды показывает состояние коммуникационной среды, в рамках которой под влиянием множества факторов (внутренней мотивации субъектов, управленческих воздействий организации, ресурсов различного характера и регулирующих воздействий государства) создает мотивационное поле вовлекаемых во взаимодействие субъектов рыночного обмена. В пределах мотивационного поля происходит баланс интересов, мотиваций и ресурсов многих субъектов рынка. Следом происходит соотношение ресурсов, потребностей, и возможностей, а также осуществляется оценка факторов внутренней и внешней среды организации. Сферы формирования маркетингового окружения организации: макроэкономическая среда, государство, партнеры (поставщики и маркетинговые посредники), потребители, конкуренты, регион, отрасль. Источниками проявления действий потенциала организации являются: трудовая деятельность, управление, маркетинг, производство, инвестиции и

финансы, а также инновации. Результаты оценки обозначенных факторов принимаются во внимание при создании стратегии развития организации. С учетом совокупности и взаимовлияния маркетингового окружения и потенциала организации рассчитывается предложенный авторами интегральный показатель конкурентоспособности организации. На основании интегрального показателя конкурентоспособности организации принимаются руководящие решения как стратегического, так и тактического направления, соответствующие возможностям организации, состоянию рынка и интересам вовлекаемых во взаимодействие субъектов рыночного обмена.

Коммуникационные аспекты управления рекламным пространством – это совокупность инструментов, определяющих характер взаимодействий субъектов рекламного процесса между собой, и с различными участниками рыночных отношений. Нами данный аспект рассматривается как важнейшая часть системы управления конкурентоспособностью организации, с учетом её функционирования в рекламном пространстве.

Таким образом, рассмотрение понятия «рекламного пространства» в контексте теории маркетинга отношений и рекламной деятельности позволяет, на наш взгляд, не только раскрыть ее сущность, но и сформировать предпосылки для уточнения производного понятия «управление рекламным пространством».

Управление рекламным пространством традиционно охватывает взаимодействие четырех основных элементов: рекламодатели, рекламопроизводители, средства рекламы, потребители. Такое представление об управлении рекламным пространством не отражает реально существующие взаимосвязи субъектов в рекламном пространстве. Не учитываются: а) особенности взаимодействия рекламной деятельности с различными субъектами рынка (государством, конкурентами и т.п.); б) регулирующие воздействие на рекламное пространство со стороны субъектов институциональной среды и государства. Эффективность отмеченных взаимосвязей формируется следующими факторами:

- коммуникативной проницаемостью разнообразных субъектов хозяйствования;
- характером мотиваций субъектов рыночных обменов;
- степенью удовлетворения потребностей разнообразных субъектов взаимодействия в постоянно меняющейся рыночной среде.

Обозначенные факторы не находят отражения в существующих представлениях об управлении рекламным пространством. Большинство современных представлений управление рекламным пространством сводится к организационному звену. Управление рекламным пространством рассматривается в узком смысле слова, что ограничивает возможность формирования эффективного маркетингового управления конкурентоспособностью. Причиной этому является то, что в существующих представлениях об управлении рекламным пространством учитываются его организационные компоненты, маркетинговые, экономические, правовые составляющие, но не находят отражения его коммуникационные аспекты.

Маркетинговые коммуникации являются индикатором процессов создания мотивационного и коммуникационного потенциалов локальной экономической системы, эффективность реализации которых определяет целесообразностью применения имеющихся у субъектов взаимодействия ресурсов.

В пределах маркетинговых коммуникаций осуществляется моделирование изменений в управлении под влиянием его составляющих согласно тенденциям развития рыночной среды. Выделенные изменения касаются задач и целей, стоящих перед организацией, а также степенью децентрализации и централизации управления ею.

Система взаимоотношений составляющих организации между собой и с субъектами внешней среды отражает состояние коммуникационного поля, в рамках которого под воздействием ряда факторов (ресурсов различного характера, внутренней мотивации субъектов, управленческих воздействий организации и регулирующих воздействий государства) формируется единое

мотивационное поле вовлекаемых во взаимодействие субъектов. В границах мотивационного поля происходит гармонизация интересов, ресурсов и мотиваций многих участников рыночных обменов. Далее происходит соотношение возможностей, ресурсов и потребностей, а также осуществляется оценка факторов внутренней и внешней среды организации. Сферы формирования маркетингового окружения организации: макроэкономическая среда, государство, партнеры (поставщики и маркетинговые посредники), потребители, конкуренты, регион, отрасль. Источниками проявления действий потенциальных возможностей организации являются трудовая деятельность, управление, маркетинг, производство, инвестиции и финансы, а также инновации. Результаты оценки выделенных факторов принимаются во внимание при разработке стратегии развития организации. С учетом взаимовлияния и совокупности маркетингового окружения и потенциала организации рассчитывается предложенный авторами интегральный показатель конкурентоспособности организации. На основании интегрального показателя конкурентоспособности организации принимаются управленческие решения как стратегического, так и тактического направления, соответствующие интересам вовлекаемых во взаимодействие субъектов, состоянию рынка и возможностям организации.

Коммуникационные аспекты управления рекламным пространством – это совокупность инструментов, определяющих характер взаимодействий субъектов рекламного процесса между собой, и с различными участниками рыночных отношений. Нами данный аспект рассматривается как важнейшая часть системы управления конкурентоспособностью организации, с учетом её функционирования в рекламном пространстве.

Формирование рекламного пространства в современных условиях развития российской экономики позволяет нормально функционировать в качестве хозяйственной единицы организации, производящих молочную продукцию, что является немаловажным для успешной рыночной

деятельности. Значимость рекламной деятельности на сегодняшний день устойчиво возрастает, так как все большей насыщенности обладают рынки товаров, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции.



Рисунок 17 – Системная модель формирования рекламного пространства

На основе вышесказанного построим концепцию формирования рекламного пространства, которая позволит описать взаимовыгодные отношения между потребителем и производителем рекламируемой продукции.

В данной концепции объектом является рекламная деятельность, представляющая функциональное (физические отличия товара, его преимущества), содержательное (основная идея, предлагаемая потребителю молочной продукции) и эмоциональное (эмоции, возникающие при

использовании товаров молочной продукции) превосходство. Субъектом концепции выступает потребитель.

Основной его характеристикой является его социальный портрет (сегментация по географическому, демографическому, по социально-экономическому, по психографическому, по поведенческому признакам), а также внешние (основанные на внешнее окружение потребителя) и внутренние ценности (основанные непосредственно на потребителя).

Данная концепция предполагает выполнение производителем с помощью рекламных агентств целенаправленных действий, базированных на цели и миссии организации, а также его ресурсах с учетом обратных связей, проявленных в реакции потребителей продукции. Благодаря взаимодействию всех участников концепции с помощью прямых и обратных связей, устанавливается необходимая основа для эффективного управления рекламным пространством.

Обозначенное взаимодействие формирует рекламное пространство, в пределах которого с помощью маркетинговых коммуникаций (каналов и инструментов) происходит влияние на мотивации участников рекламного бизнес-процесса с целью ориентации участников на формирование условий взаимовыгодного сотрудничества по всему спектру направлений их деятельности и, как следствие, определения выгодных взаимоотношений организации с потребителями, поставщиками, государством, и конкурентами.

Баланс возможностей, потребностей и ресурсов участников в рекламном пространстве устанавливается соотношением спроса и предложения. В случае не достижения гармонии организации следует привести каналы, инструменты и содержание маркетинговых коммуникаций, действующих на мотивации субъектов взаимодействия, в соотношении с их интересами, а также особенностями сложившейся рыночной конъюнктуры. Достижение гармонии возможностей, потребностей и ресурсов участников рекламного пространства является необходимым

условием обеспечения высокого уровня конкурентоспособности организации.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции формирования рекламного пространства представлена на рисунке 18.

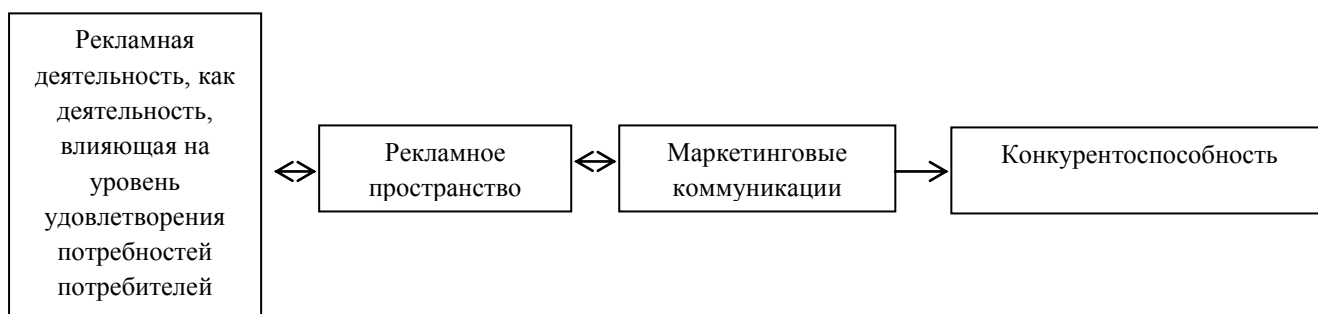


Рисунок 18 - Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции формирования рекламного пространства

Если значение показателя конкурентоспособности не отвечает необходимому его уровню, то у организации имеется два выхода: 1) путем перемены состояния рекламного пространства (определяемого маркетинговыми коммуникациями организации); 2) через совершенствование организационно-управленческой и рационализацию ресурсной подсистем (их состояние определяется потенциалом организации). Повышение конкурентоспособности организации путем улучшения ее ресурсного потенциала требует основательных капиталовложений, поэтому все большее значение в обеспечении требуемых рыночных позиций организация приобретает рекламное пространство со всеми её составляющими, выступающие важнейшей формой ее взаимодействия с отдельными институтами рынка и различными субъектами.

Разработанная концепция формирования рекламного пространства, как фактора конкурентоспособности организации позволяет с учетом состояний потенциала организации и маркетингового окружения, а также их взаимодействие определяет наиболее эффективные маркетинговые методы,

стратегии и инструменты, ведения конкурентной борьбы, достижения конкурентных преимуществ и завоевания требуемых рыночных позиций.

2.3 Методический подход к формированию рекламного пространства предприятиями молочной промышленности как особой формы коммуникативного поля

На современном этапе развития мировой системы хозяйствования преимущество в глобальной конкурентной борьбе определяется не только уровнем запасов природных ресурсов и размерами страны, а в первую очередь скоростью освоения и внедрения новых знаний и достижений в самые современные технологии и продукцию.

Формирование рекламного пространства предприятиями молочной промышленности, способно решать задачу обеспечения взаимодействия организационно-экономической структуры организации и реальной экономики, что, в свою очередь, будет стимулировать повышение качества продукции, тем самым делая его конкурентоспособной. Целью формирования рекламного пространства состоит в разработке теоретических предпосылок и практических рекомендаций по созданию стратегических направлений развития организации молочной промышленности в рамках рекламного пространства.

При формировании рекламного пространства можно выделить следующие этапы:

1. Разработка рекламного пространства. На этом этапе происходит выявление основных тенденций, особенностей и проблем рынка молочной продукции; анализируется потенциал организации, потенциал рынка и их взаимодействие. При формировании этого этапа должны учитываться цель и миссия организации;

2. Содержание рекламного пространства. Результатом на данном этапе является, выработанная единая маркетинговая политика внедрения.

3. Внедрение сформированного рекламного пространства. На данном этапе требуются трудовые, производственные, финансовые и интеллектуальные ресурсы организации;

4. Контроль. Для обеспечения эффективной работы рекламного пространства организации обязаны наблюдать за изменяющейся ситуацией на рынке, принимать во внимание новые предпочтения потребителей и изменение действий конкурентов;

5. Корректировка. На основе полученной информации оперативно сделать корректировку тактики и стратегии рекламного пространства.

Основные этапы формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности, а также их составляющие показаны в таблице 22

Таблица 22 - Этапы формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности

Этапы формирования рекламного пространства	Содержания этапа
1. Разработка рекламного пространства	Анализ потенциала организации
	Анализ окружающей среды
	Анализ коммуникации организации с окружающей средой
2. Содержание рекламного пространства	Выбор вид маркетинговой коммуникации
	Составление маркетинговой информации
	Выбор способа передачи информации
3. Внедрение сформированного рекламного пространства	Информирование через каналы распределения
4. Контроль	Наблюдение за изменением ситуации на рынке
5. Корректировка и аудит	Качественный и количественный аудит
	Корректировка стратегии
Устойчивое, безопасное функционирование организации	

Именно процессы адаптации организации к многогранной и сложной окружающей среде определяют организационно-правовую форму ее деятельности, структуру управления ею, а также специфические черты протекающих в ней бизнес-коммуникаций. Происходящие изменения в организационно-экономической составляющей оказывают существенное влияние на характер ее взаимодействия с субъектами маркетингового окружения. Эффективность обозначенного взаимодействия определяется соотношением потребностей, ресурсов и возможностей его участников. Соотношение, позволяющее достичь эффективного взаимодействия, возможно обеспечить посредством формирования рекламного пространства, важнейшим интегрирующим элементом которого является персонал.

Участвуя в разработке, принятии и реализации управленческих решений как тактического, так и стратегического характера, персонал организации прямо или опосредованно, в зависимости от его категории, влияет на всю совокупность бизнес-процессов, протекающих в ней. При этом персонал организации может одновременно выступать как субъектом, так и объектом управления. В первом случае персонал оказывает управленческие воздействия на нижестоящие по иерархии организационной структуры управления субъекты организации, во втором – сами подвергаются аналогичному воздействию со стороны вышестоящих элементов системы управления организации.

Коммуникационные и мотивационные компоненты, более чем другие составляющие, вовлечены в процессы формирования рекламного пространства в динамично изменяющихся условиях внешней среды и интеграции отдельных структур в целостную организацию, а самому предприятию - в единое коммуникативно-мотивационное поле участников рыночных отношений. Эффективность указанных процессов является важнейшей характеристикой результатов взаимодействий организации с субъектами ее маркетингового окружения (государством и органами власти различного уровня, поставщиками и маркетинговыми посредниками,

потребителями, конкурентами) и во многом определяет конкурентоспособность организации.

В обозначенные взаимодействия организации, так же как и элементы ее маркетингового окружения, вступает под воздействием своих потребностей, а также с учетом собственных возможностей, ресурсов и соответствующих ограничивающих условий. Между взаимодействием окружающей средой и потенциалом организации формируется рекламное пространство, в котором учитываются их потребности, возможности и ресурсы. Информация о потребностях, возможностях и ресурсах субъектов маркетингового окружения организации поступает в рекламное пространство благодаря анализу на стадии разработки рекламного пространства, формируемое в результате взаимодействия элементов маркетингового окружения организации. В рекламном пространстве происходит соотнесение потребностей, возможностей и ресурсов всех участников взаимодействия, по результатам которого рассчитывается критерий оптимальности. На основе значения критерия оптимальности определяются те контрагенты, развитие взаимоотношений с которыми может обеспечить наиболее высокий уровень конкурентоспособности организации. Иначе говоря, в рекламном пространстве осуществляется объединение ресурсных составляющих многих субъектов рынка в том соответствии, в каком оно может быть применимо для обеспечения безопасного, устойчивого развития и функционирования, как выделенных субъектов взаимодействия, так и самой организации. Рекламное пространство выступает своего рода фильтром, позволяющим выделять субъекты, партнерские отношения с которыми могут быть наиболее перспективными и эффективными для обеих сторон.

Таким образом, с учетом всего вышесказанного нами предлагается определять рекламное пространство как форма управления предприятием, представляющая собой совокупность его взаимосвязанных компонентов, включаемых в процессы адаптации организации к меняющейся внешней среде, объединение ее внутренних составляющих в мотивационное поле

участников рыночных отношений (государства, потребителей, поставщиков и маркетинговых посредников, конкурентов) и гармонизации их потребностей, ресурсов, а также возможностей при выработке управленческих воздействий для обеспечения безопасного, устойчивого, развития и функционирования организации. Рекламное пространство является ключевым компонентом организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью организации, создающим условия для удовлетворения потребностей всех участников рыночного взаимодействия с небольшими издержками ресурсов и с учетом их дифференцированных возможностей.

Конкурентоспособность организации молочной промышленности в значительной степени определяется эффективностью взаимодействия составляющих организации между собой и с субъектами маркетинговой среды. Выбор эффективных маркетинговых технологий и методов ведения конкурентной борьбы необходимо осуществлять в соответствии с предлагаемой концепцией формирования рекламного пространства,

В условиях воздействия на организацию множества факторов завоевание конкурентных преимуществ обеспечивается моделью управления ее конкурентоспособностью, разработанным на основе ранее представленной концепции посредством конкретизации ее составляющих и связей между ними.

Модель управления конкурентоспособностью, осуществляет моделирование процесса разработки, принятия и реализации управленческих решений как тактического, так и стратегического характера с учетом сложившейся конъюнктуры маркетингового окружения организации и специфики протекающих в ее внутренней среде бизнес-процессов (рис. 19).

Разработка модели управления конкурентоспособностью организации осуществлялась с учетом предложенных трактовок и составляющих рекламного пространства.

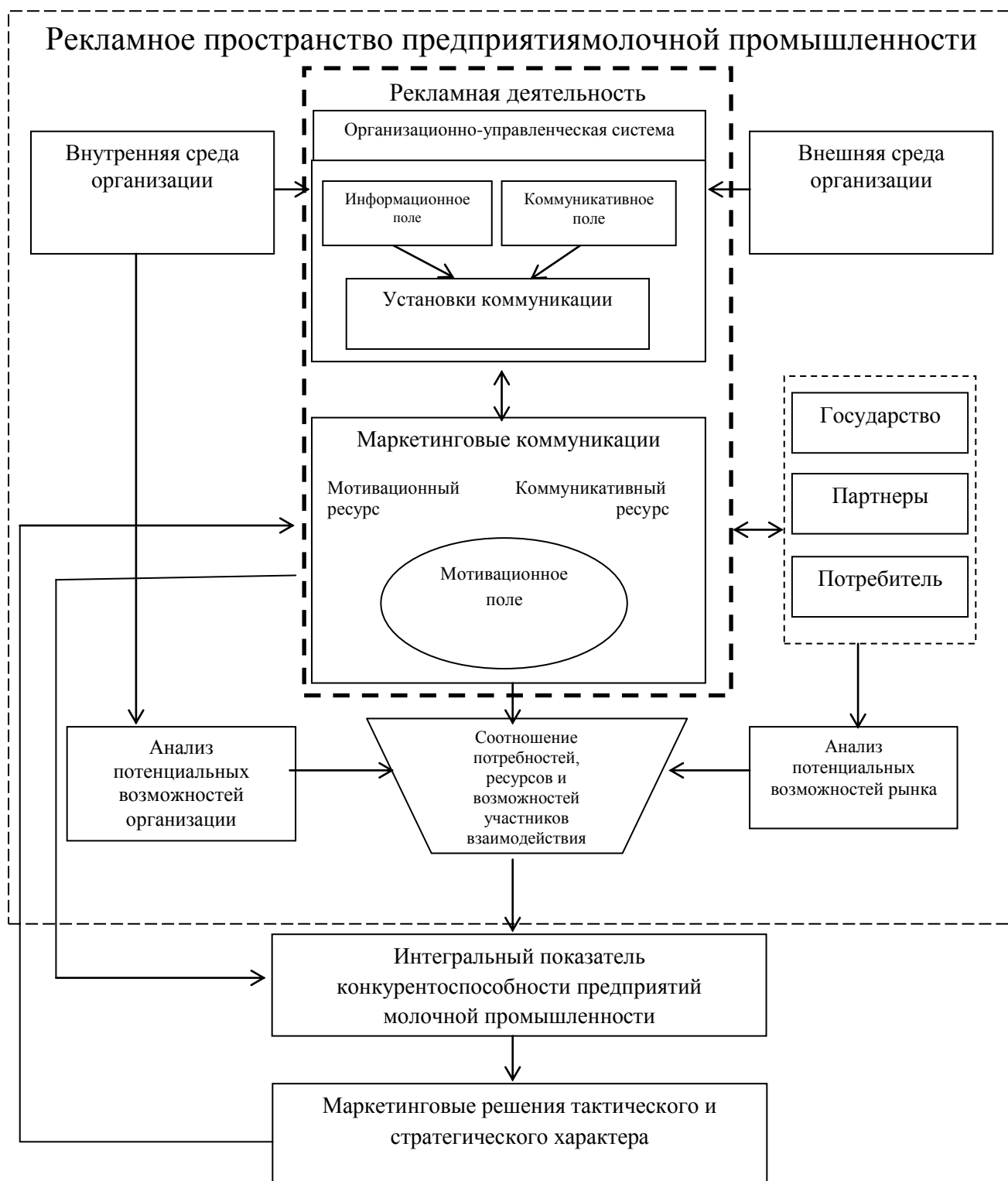


Рисунок 19 – Модель управления конкурентоспособностью организации, с учетом фактора рекламной деятельности (разработано автором)

Помимо этого, свое отражение в обозначенном механизме нашли смыслообразующие элементы авторской интерпретации понятия конкурентоспособности организации, таких как: потенциальные возможности организации, потенциальные возможности рынка и потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций организации, оказывающие определяющее влияние на ее конкурентное положение.

Взаимодействие составляющих организации между собой осуществляется в организационно-управленческой системе. В рамках организационно-управленческой системы создается совокупность коммуникационных и информационных составляющих, позволяющих реализовывать смысловые установки создаваемых коммуникаций. Данная система не только перерабатывает и получает информацию, но и способствует формированию организационной культуры организации, соответствующей ее философии и миссии.

Взаимодействие организации с разнообразными участниками рынка и его отдельными институтами осуществляется с помощью маркетинговых коммуникаций, состояние которых определяется и корректируется.

Маркетинговые коммуникации являются катализатором процессов формирования коммуникационных и мотивационных ресурсов локальной экономической системы, эффективность реализации которых определяет целесообразность применения имеющихся у субъектов взаимодействия ресурсов.

Система взаимоотношений составляющих организации между собой и с субъектами рыночной среды отражает состояние коммуникационного поля, в пределах которого под влиянием ряда факторов (управленческих воздействий организации, ресурсов различного характера) формируется мотивационное поле вовлекаемых во взаимодействие всех участников рыночного обмена. В пределах мотивационного поля происходит баланс ресурсов, мотиваций и интересов многих субъектов рынка. В блоке соотношение возможностей, ресурсов и потребностей,

участников взаимодействия осуществляется оценка факторов внутренней и внешней среды организации. Сферой формирования факторов внешней среды организации являются: государство, партнеры (посредники и поставщики), потребители, конкуренты, регион, отрасль. Источниками проявления действий факторов внутренней среды являются: производство, управление, маркетинг, трудовая деятельность, финансы, инвестиции и инновации. Результаты оценки представленных факторов принимаются во внимание при разработке стратегии развития организации.

3 ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКОМЕНДУЕМЫХ МЕТОДОВ И МОДЕЛЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА ПРЕДПРИЯТИЯМИ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

3.1 Сравнительная оценка системы факторов повышения конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом фактора рекламного пространства

Выявленная в ходе ранее проведенного исследования значимость рекламного пространства как фактора конкурентоспособности организации обусловила необходимость проведения дополнительного исследования рекламного пространства производителей молочной продукции. Это исследование было направлено на установление специфики рекламного пространства организации молочной промышленности с целью определения инструментов, механизмов и методов их корректировки, а следовательно, модификации оказываемого ими воздействия на целевые аудитории в интересах достижения наибольшего экономического, коммуникативного эффектов.

Актуальность проведенного исследования также обосновывается появлением в России потребителя новой формации. Новая категория потребителей товаров (услуг) начала формироваться примерно пять лет назад, в современных реалиях хозяйствования, характеризующихся ужесточением конкурентной борьбы между товаропроизводителями. Представителей этой категории отличает, в первую очередь, такое качество, как практически полное безразличие к массовой рекламе всех видов. Потребителям обозначенной формации присущи предельный рационализм в выборе товара (услуги) и динамичность, заключающаяся в возможности получения актуальной информации из сети Интернет, из блогосферы, в которых они объединяются в сообщества с целью получения отзывов других покупателей о конкретном производителе (поставщике) и его товаре (услуге).

Как следствие, роль Интернета и блогосферы в выборе товаров (услуг) со временем будет только расти.

Исследование осуществлялось посредством опроса топ-менеджеров компании «Danone». Метод формирования выборки исследования – сплошной, объем выборки составил 4 респондента. Исследование проводилось в течение двух недель в марте 2013 г. Характеристика отдельных составляющих системы рекламного пространства организации, вошедших в область исследования, следующие: архив рекламных коммуникаций, собственный бренд, рекламный аутсорсинг, веб-сайт, имиджевые мероприятия.

Результаты исследования позволяют нам отметить, что в стандартную модель рекламного пространства предприятий молочной промышленности входят следующие составляющие:

- собственный бренд, на исследуемом предприятии имеется бренд;
- рекламный аутсорсинг, на данном предприятии ему уделяется особое внимание;
- веб-сайт производителя, наличие которого обозначили респонденты.

Менее эффективно происходит использование таких составляющих рекламного пространства, как:

- архив рекламных коммуникаций;
- имиджевые мероприятия.

Применяемые обозначенной организацией методы рекламного пространства представлены и охарактеризованы в таблице 23.

Таблица 23 - Применяемые методы рекламного пространства компании «Danone»

Методы рекламного пространства организации и его характеристика	Ответы респондентов
1	2
Общие методы	
Реклама	0,39
Выставки и события	0,27

Продолжение таблицы 23

1	2
Трейд-маркетинг	0,17
PR	0,17
Промоакции	0
Прямые продажи	0
Спонсоринг	0
Продакт-плейсмент	0
Частные методы	
Внутренний PR:	
-регламент работы с потребителями	0,16
-регламент работы с партнерами	0,9
-«горячая линия» / call-центр	0,9
Упаковка	0,15
Выкладка / мерчендайзинг	0,15
Годовой отчет и его презентация	0,15
курсы повышения квалификации / семинары	0,12
Клуб клиентов	0
Лицо организации	0
Имя организации	0

Как видно из приведенных в таблице 23 результатов исследования, среди общих методов рекламного пространства, применяемых исследуемого производителя, преобладает реклама (39%), а также участие в выставках и профессиональных отраслевых событиях (27 %).

Несколько в меньшей степени используются PR и трейд-маркетинг. Отметим, что в деятельности участников исследования не находят применения такие методы рекламного пространства, как: промоакции, прямые продажи, спонсоринг, продакт-плейсмент.

Среди частных методов рекламного пространства следует отметить упаковку, мерчендайзинг и презентацию годового отчета. В деятельности исследуемой компании не используется потенциал таких методов рекламного пространства, как «имя компании», «лицо компании», не сформирован клуб клиентов. Последние методы рекламного пространства особенно эффективны при продвижении детской молочной продукции (творожки, десерты, глазированные сырки). Создание клубов лояльности (разработка персонажа, который общается с детьми на их языке) и активное использование формата

прямого общения ребенка с брендом (материалы о приключениях обозначенного персонажа, сувенирная продукция с логотипом и символикой производителя) стимулируют пробную и повторные покупки молочной продукции для детей. Кроме того, эти методы являются эффективными методами сбора баз данных и позволяют осуществлять дальнейшие коммуникации с потребителем (рассылки специальных предложений, новостей производителя, призов).

Среди методов внутреннего PR, используемых производителями, преобладает регламент работы с потребителями.

Значимость оценки методов рекламного пространства организации, как правило, отражается посредством установления их весовых коэффициентов. Исследование осуществлялось путем анкетирования потребителей с целью выявления более эффективных методов рекламного пространства. В рамках этого этапа потребителям необходимо было ранжировать представленные методы рекламного пространства по степени их воздействия. При этом сумма весовых коэффициентов методов одного фактора должна быть равна 1. Полученные в результате исследования данные были обработаны, и для каждого показателя рекламного пространства был установлен интегральный весовой коэффициент, представляющий собой среднее арифметическое значений весовых коэффициентов, выставленных всеми экспертами, по соответствующей позиции. В таблице 24 представлены интегральные весовые коэффициенты методов рекламного пространства.

Таблица 24 - Весовые коэффициенты методов рекламного пространства предприятия молочной промышленности

Методы рекламного пространства организации	Интегральный весовой коэффициент
1	2
Общие методы	
Реклама	0,3
Выставки и события	0,17

Продолжение таблицы 24

1	2
Трейд-маркетинг	0,13
PR	0,1
Промоакции	0,1
Прямые продажи	0,05
Спонсоринг	0,1
Продакт-плейсмент	0,05
Частные методы	
Внутренний PR:	
-регламент работы с потребителями	0,19
-регламент работы с партнерами	0,14
-«горячая линия» / call-центр	0,12
Упаковка	0,06
Выкладка / мерчендайзинг	0,02
Годовой отчет и его презентация	0,04
курсы повышения квалификации / семинары	0,04
Клуб клиентов	0,1
Лицо организации	0,16
Имя организации	0,13

Формула расчета интегрального показателя рекламного пространства по *i*-му методу будет выглядеть следующим образом:

$$z_i = \sum_m^n d_i * a_i, \quad (1)$$

где z_i – показатель рекламного пространства по *i*-му методу;

d_i – частный показатель *i*-го методу;

a_i – весовой коэффициент частного показателя *i*-го метода (сумма a_i равняется 1).

Интегральный показатель рекламного пространства компании «Danone» равняется 0,28.

Рост эффективности рекламного пространства является необходимым условием повышения скорости, продуктивности и результативности протекающих на предприятии бизнес-процессов, а, следовательно, обеспечения ее устойчивого, безопасного функционирования и развития.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о наличии существенного резерва повышения эффективности деятельности компании, которым обладают маркетинговые коммуникации. Интенсификация

использования этого резерва, в первую очередь, определяется количеством, формой осуществления и содержательным наполнением маркетинговых коммуникаций как важнейшего инструмента взаимодействия компании с различными субъектами и отдельными институтами рынка. Рациональное использование обозначенного резерва может обеспечиваться организационно-экономической моделью управления конкурентоспособностью организации. Рост эффективности рекламного пространства является необходимым условием повышения скорости, продуктивности и результативности протекающих в компании бизнес-процессов, а, следовательно, обеспечения ее устойчивого, безопасного функционирования и развития.

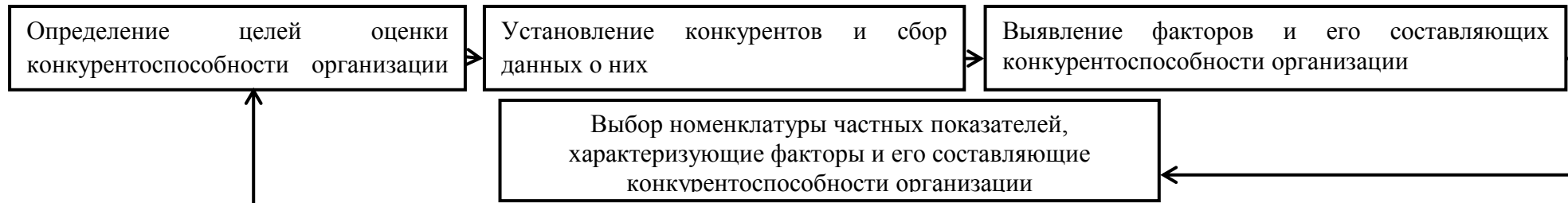
Таким образом, проведенные нами исследования позволили с учетом отраслевых особенностей установить значимость факторов и их взаимодействие в определении конкурентной позиции предприятий молочной промышленности. Следует отметить, что перечень факторов и показателей, их характеризующих, а также значения рассчитанных нами для них интегральных весовых коэффициентов не является единственно возможными и могут существенно варьироваться в зависимости от отраслевой, региональной и страновой принадлежности организации.

3.2 Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом фактора рекламного пространства

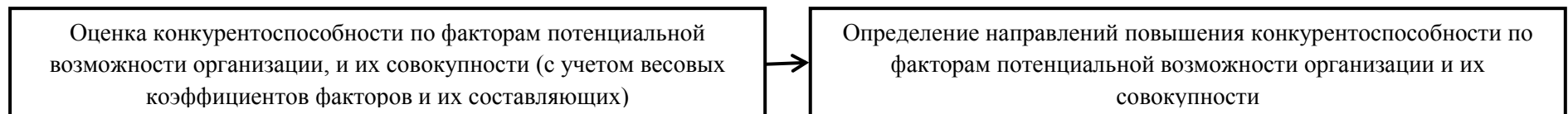
Разработка методического обеспечения маркетингового управления конкурентоспособностью организации молочной промышленности осуществляется с учетом разработанной нами модели управления конкурентоспособностью организации, так как она позволяет определить характер влияния факторов, на конкурентную позицию организации молочной промышленности. В то время как методическое обеспечение

применяется с целью точной и надежной количественной оценки (интерпретации) влияния этих факторов, а также разработки, принятия и реализации на основе полученных результатов оценки наиболее эффективных управленческих решений тактического и стратегического характера, направленных на завоевание предприятием конкурентных преимуществ. Исходя из структуры факторов и их составляющих конкурентоспособности организации, принимая во внимание их большое количество, трудность в формализации и неосуществимость характеризовать одним показателем, поэтому нами предлагается иерархическая система показателей конкурентоспособности организации (рисунок 20). В ее пределах можно выдвинуть отдельные группы показателей: частные показатели, показатели конкурентоспособности организации молочной промышленности по составляющим, показатели конкурентоспособности организации по факторам, показатели конкурентоспособности организации по совокупностям факторов, таких как потенциал организации, потенциал рынка и маркетинговые коммуникации организации и интегральный показатель конкурентоспособности организации. Положение той или иной группы показателей в иерархической системе определяется степенью интегральности анализа конкурентоспособности организации или отдельным полем ее деятельности.

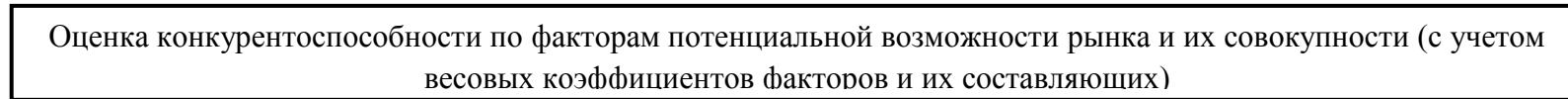
1. Подготовительный этап



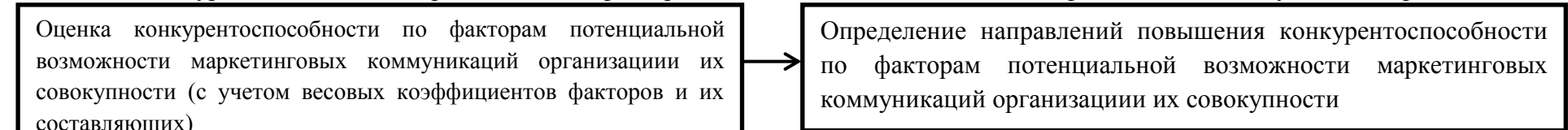
2. Этап оценки конкурентоспособности по факторам потенциальной возможности организации, и их совокупности



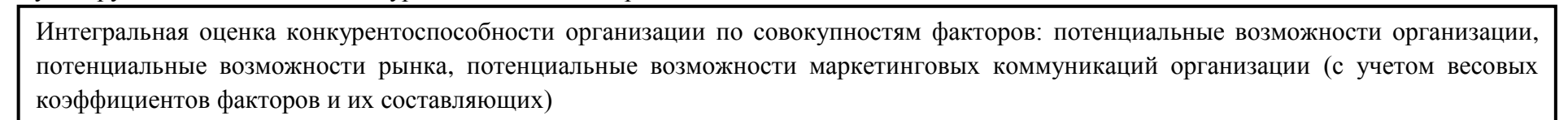
3. Этап оценки конкурентоспособности организации по факторам потенциальной возможности рынка и их совокупности



4. Этап оценки конкурентоспособности организации по факторам потенциальной возможности маркетинговых коммуникаций организации



5. Результирующий этап оценки конкурентоспособности организации



6. Этап управления конкурентоспособностью организации



Рисунок 20 - Предлагаемая иерархическая система показателей конкурентоспособности организации

Таким образом, интегральный показатель конкурентоспособности организации определяется на основе показателя конкурентоспособности организации по совокупностям факторов, таких как потенциал организации, потенциал рынка и маркетинговые коммуникации организации. В свою очередь, интегральный показатель конкурентоспособности организации по совокупностям факторов определяет оценку состояния некоторых направлений деятельности организации, параметров среды ее развития и функционирования, а также взаимоотношения элементов последней с организацией и его составляющими. Показатели конкурентоспособности организации по факторам обобщенно показывают оцениваемые по немногим составляющим конкурентоспособность отдельных частей той или иной среды деятельности организации, которые характеризуются частными показателями. За исключением последних, все другие показатели конкурентоспособности организации являются искусственными.

Метод совершения синтеза частных показателей в показатель конкурентоспособности организации по факторам, составляющим их совокупности в интегральный, может повлиять на эффективность созданного методического обеспечения управления конкурентоспособностью организации молочной промышленности.

Исходя из большого числа характеризующих множеством показателей факторов и составляющих конкурентоспособности организации, а также учитывая возможность присутствия не прямой зависимости последних, которую трудно формализовать в математических расчетах, нами рекомендуется применять суммарный метод. Он дает серьезно понизить уровень ошибки оценки в условиях недостатка экономической интерпретации показателей. Суммарный метод создает наиболее точный вариант учета в методическом обеспечении негативного влияния фактора или составляющего на конкурентоспособность организации.

Учет значимости факторов и составляющих конкурентоспособности организации, описываемых показателями разного иерархического уровня,

путем установления для каждого весовых коэффициентов может содействовать обеспечению наибольшей степени эффективности методического обеспечения. Назначение для любого показателя, участвующего в управлении конкурентоспособностью организации, весового коэффициента вызывает потребность широкого использования экспертных методов, одна из разновидностей которых использована нами в рамках создаваемого методического обеспечения управления конкурентоспособностью организации в условиях рекламного пространства.

Многие факторы и составляющие конкурентоспособности вследствие их качественного характера достаточно тяжело формализовать, то их анализ может совершаться только посредством экспертных методов. Существует огромное множество этих методов, каждый из которых имеет свои недостатки и достоинства и границы эффективного использования, во многом определяемые задачами и целями определенного исследования. Вместе с тем, в пределах создаваемого методического обеспечения главным является применение одного и того же экспертного метода на протяжении его процесса анализа конкурентоспособности организации и управления ее конкурентоспособностью.

Таким образом, порядок расчета показателей конкурентоспособности организации можно представить следующим образом:

- расчет показателя конкурентоспособности организации по i -ой составляющей:

$$S_i = \sum d_i * a_i, \quad (2)$$

где S_i — показатель конкурентоспособности организации по i -ой составляющей;

d_i — частный показатель i -ой составляющей,

a_i – весовой коэффициент частного показателя i -ой составляющей (сумма a_i равняется 1);

- расчет показателя конкурентоспособности организации по k -му фактору:

$$K_k = \sum_{i=1}^n s_i * b_i, \quad (3)$$

где K_k – показатель конкурентоспособности организации по k -му фактору;

b_i – весовой коэффициент i -ой составляющей k -го фактора (сумма b_i равняется 1);

- расчет показателя конкурентоспособности организации по потенциальным возможностям организации, рынка и маркетинговых коммуникаций организации:

$$C_{вп} = \sum_k^n 1K_k * g_k, \quad (4)$$

$$C_{мо} = \sum_k^n 1K_k * g_k, \quad (5)$$

$$C_{впмо} = \sum_k^n 1K_k * g_k, \quad (6)$$

где $C_{вп}$, $C_{мо}$, $C_{впмо}$ – показатели конкурентоспособности организации по совокупности внутреннего потенциала организации, внешнего потенциала рынка и потенциала маркетинговых коммуникаций организации соответственно;

g_k – весовой коэффициент k -го фактора (сумма g_k равняется 1);

- расчет интегрального показателя конкурентоспособности организации:

$$IC = C_{вп} * \gamma_{вп} + C_{мо} * \gamma_{мо} + C_{впмо} * \gamma_{впмо}, \quad (7)$$

где IC – интегральный показатель конкурентоспособности организации;

$Y_{\text{вп}}$, $Y_{\text{мо}}$, $Y_{\text{впмо}}$ – весовые коэффициенты показателей конкурентоспособности организации по совокупности внутреннего потенциала организации, внешнего потенциала рынка, потенциала маркетинговых коммуникаций организации соответственно (сумма равняется 1).

Значения частных показателей составляющей «Эффективность системы управления» управленческого фактора внутренней совокупности рассчитаны на основе данных, представленных в годовом отчете компании «Danone» за 2012 г.:

- индекс технической оснащенности управленческого труда равен 0,24;
- индекс эффективности управления равен 0,76

Показатель конкурентоспособности компании «Danone» по составляющей «Эффективность системы управления» ($S_{\text{эсу}}$) рассчитывается с учетом соответствующих весовых коэффициентов, установленных экспертным путем следующим образом:

$$S_{\text{эсу}} = 0,76 * 0,7 + 0,24 * 0,64 = 0,68.$$

Показатель конкурентоспособности компании «Danone» по управленческому фактору ($K_{\text{к.}}$) рассчитывается с учетом соответствующих весовых коэффициентов, установленных экспертным путем следующим образом:

$$K_{\text{к.}} = 0,68 * 1 = 0,68.$$

Показатели конкурентоспособности компании «Danone» по финансовому, экономическому, инвестиционному, инновационному, маркетинговому, трудовому, производственному факторам рассчитываются аналогичным образом.

Показатель конкурентоспособности компании «Danone» по показателям совокупности факторов потенциала организации ($C_{\text{вп}}$) рассчитывается с учетом соответствующих весовых коэффициентов, установленных экспертным путем следующим образом:

$$C_{\text{вп}} = 0,68*0,15+0,55*0,16+0,15*0,29+0,03*0,14+0,68*0,14+0,55*0,14+0,11*0,12 = 0,09+0,1+0,04+0,1+0,08+0,01=0,42.$$

Показатель конкурентоспособности компании «Danone» по совокупностям внешних факторов и потенциала маркетинговых коммуникаций организации рассчитываются аналогичным образом.

Интегральный показатель конкурентоспособности компании «Danone» (*IC*) рассчитывается с учетом соответствующих весовых коэффициентов, установленных экспертным путем следующим образом:

$$IC = 0,52*0,42 + 0,25*0,18 + 0,23*0,61 = 0,22+0,05+0,14 = 0,41.$$

Определив перечень факторов и составляющих конкурентоспособности, сформировав их иерархическую систему показателей, и обосновав обеспечения процесса, создается возможность эффективно управления конкурентоспособностью организации в условиях рекламного пространства. Осуществлять управление конкурентоспособностью организации в условиях рекламного пространства можно в соответствии с предлагаемой нами этапностью, включающей в себя следующие этапы:

На первом подготовительном этапе:

1) определяются цели оценки конкурентоспособности организации, при выборе которых, учитываются ее конкурентное положение и текущее состояние;

2) устанавливаются конкуренты организации и происходит сбор информации о них. Так как сравнительный анализ конкурентоспособности организации и ее конкурентов требует большого объема сведений, часть которой носит секретный характер. Основными ее источниками выступают

данные самих конкурентов, нормативная и периодическая литература, а также информация с интернет-сайтов;

3) выявляются факторы и их составляющие, которые оказывают определенное влияние на конкурентоспособность организации, а также её конкурентов;

4) выбирается перечень частных показателей, характеризующих факторы и составляющие конкурентоспособности. При этом, если отсутствуют данные, необходимые для расчета того или иного частного показателя, то он может быть исключен из методического обеспечения, однако в этом случае точность и достоверность оценки, а, следовательно, и эффективность управления конкурентоспособностью организации будет уменьшаться.

В пределах второго этапа осуществляется анализ конкурентоспособности организации по внутреннему потенциалу организации: трудовому, управленческому, финансово-инвестиционному, инновационному, производственному, маркетинговому. Анализ по представленным факторам производится с учетом весовых коэффициентов показателей конкурентоспособности организации по составляющим и частным показателям. Далее осуществляется сравнение полученных в результате анализа показателей конкурентоспособности организации по каждому фактору, что позволяет количественно обосновать слабые и сильные стороны организации в каждой из сфер и направлений деятельности. По итогам анализа менеджментом организации определяются направления повышения ее конкурентоспособности по каждому из факторов, по которым проводился анализ. Заканчивается второй этап анализом конкурентоспособности организации по совокупности факторов внутреннего потенциала организации, сравнение результатов которых позволяет определить уровень различий в их конкурентных положениях. Это может быть учтено при разработке стратегии ее развития и выборе приоритетных направлений повышения конкурентоспособности организации.

В рамках третьего этапа похожим образом проводится анализ конкурентоспособности организации, сравнение полученных результатов и определение по итогам сравнения направлений повышения конкурентоспособности организации по каждому из факторов и по их совокупности.

На четвертом этапе происходит оценка конкурентоспособности маркетинговых коммуникаций организации и ее конкурентов, а также сравнение результатов оценки, имеет некоторые особенности. На этом этапе не проводится определение направлений повышения конкурентоспособности организации по каждому из факторов и по их совокупности, что обусловлено невозможностью в условиях рынка прямого воздействия организации на параметры среды ее функционирования и развития. Адаптация к условиям последней, эффективность которой определяет конкурентную позицию организации, может осуществляться посредством изменения ее внутренней среды (потенциала организации) и факторов касающихся коммуникации организации с внешней средой. При этом, если на факторы которые затрагивают потенциал организации менеджмент организации может оказывать прямое управленческое воздействие, то в случае с факторами касающихся маркетинговых коммуникации организации необходимым условием повышения ее конкурентоспособности является согласованность мотиваций, ресурсов, а также возможностей организации и участников взаимодействия с ней. Оценку конкурентоспособности организации и ее конкурентов можно проводить не в полном объеме, если объекты анализа находятся на территории одной страны или одного региона, действуют в пределах одной отрасли и т.д.

На пятом этапе на основе полученных по результатам анализа конкурентоспособности организации и ее конкурентов по совокупностям факторов, таких как потенциал организации и рынка, потенциал маркетинговых коммуникаций, дается интегральная оценка

конкурентоспособности организации с учетом весовых коэффициентов показателей конкурентоспособности по совокупностям предложенных факторов.

На заключительном шестом этапе менеджмент организации распределяет все объекты анализа по уровню конкурентоспособности, по результатам распределения определяет прямых конкурентов организации и с учетом ранее определенных направлений повышения конкурентоспособности организации по каждому фактору, а также, исходя из приоритетности повышения ее конкурентоспособности по совокупностям факторов таких как потенциал организации и маркетинговые коммуникации организации, реализовывает, разрабатывает и принимает соответствующие управленческие решения.

Повторное прохождение всех описанных выше этапов через незначительный период времени, достаточный, чтобы предпринятые менеджментом организации меры по повышению ее конкурентоспособности, позволили определить их эффективность, как в числовом выражении, так и в процентном. Это создаст возможность проведения количественно обоснованной корректировки конкурентного поведения организации: выбора стратегий и методов ведения конкурентной борьбы наиболее эффективных инструментов.

Созданное нами методическое обеспечение управления конкурентоспособностью организации в условиях рекламного пространства позволяет учитывать большой спектр факторов и составляющих, воздействие которых в полной мере отражается соответствующей номенклатурой частных показателей. Используемый суммарный метод синтеза последних в иерархическую систему показателей конкурентоспособности формирует возможность адекватного учета как отрицательного, так и положительного влияния представленных факторов на конкурентоспособность организации. Созданное методическое обеспечение позволяет управлять конкурентоспособностью и оценивать её не только организации в целом, а

также и отдельных сфер и направлений ее деятельности. Анализ результатов оценки конкурентоспособности организации служит числовым обоснованием принимаемых, реализуемых и разрабатываемых менеджментом организации управленческих решений по улучшению ее конкурентной позиции на рынке что, обеспечивает совершенствование управленческих технологий.

В соответствии с предложенным методическим обеспечением нами была проведена оценка конкурентоспособности компании «Danone» и определены основные направления повышения их конкурентоспособности.

Следует отметить ряд особенностей проведенной оценки конкурентоспособности компании «Danone». Во-первых, определение значений частных показателей и показателей конкурентоспособности организации по составляющим экспертным путем осуществлялось по шкале от 0 до 1 с шагом 0,1.

Целесообразность использования последней была обусловлена необходимостью обеспечения однородности (соразмерности) частных показателей и показателей конкурентоспособности по составляющим без применения дополнительных процедур их нормализации (стандартизации). При этом итоговое значение показателя рассчитывалось как среднее арифметическое выставленных всеми экспертами ему оценок. Во-вторых, значения частных показателей и показателей конкурентоспособности организации по составляющим, имеющих экономическую интерпретацию и обладающих свойствами разноразмерности и/или разномасштабности, определялись в форме индексов, каждый из которых рассчитывался как отношение значения того или иного показателя организации к его максимальному уровню, достигнутому в молочной промышленности.

Подробнее рассмотрим некоторые результаты оценки конкурентоспособности компании «Danone» по факторам потенциала организации. Так, наибольшего значения показателя конкурентоспособности по управленческому фактору достиг 0,68, что, в первую очередь,

обусловлено низким уровнем управленческих затрат по сравнению с конкурентами.

Наиболее эффективным образом в компании «Danone» используются трудовые ресурсы. За последние 3 года неизменно увеличивает объемы производства и реализации молочной продукции.

Значение показателя конкурентоспособности компании «Danone» по производственной сфере равна 0,55, что, в первую очередь, обусловлено высоким уровнем обеспеченности компании основными средствами и несущественными объемами выбывших за отчетный период основных средств.

Значения показателя конкурентоспособности по маркетинговому фактору компании «Danone» достиг 0,68. При этом данный производитель занимает лидирующие позиции по уровню конкурентоспособности по таким составляющим: «характеристика товарной политики», «характеристика сбытовой политики», «характеристика ценовой политики».

В компании «Danone» развит инвестиционный фактор достиг 0,03.

В наименьшей степени в компании «Danone» получила развитие инновационная сфера деятельности (значение показателя конкурентоспособности по инновационному фактору 0,11).

Подробнее остановимся на основных результатах оценки конкурентоспособности по совокупности внешних факторов. Следует отметить, что нами рассмотренная, компания «Danone» осуществляет свою деятельность на территории одной страны и одного региона, и поэтому подвержены одному и тому же влиянию макроэкономического фактора. Поэтому оценка конкурентоспособности компании «Danone» по совокупности факторов маркетингового окружения проводилась нами не в полном объеме, а по следующим двум факторам: партнерский и потребительский.

В наибольшей степени партнерский фактор получил развитие на локальном рынке, одним из основным игроком на котором является

компания «Danone». Лидирующие позиции организации обеспечили относительно невысокий уровень концентрации поставщиков и маркетинговых посредников, высокое качество их продукции и услуг, а также достаточно низкие цены на них.

Потребительский фактор в наибольшей степени получил развитие на локальном рынке компании «Danone» (значение показателя конкурентоспособности по потребителю фактору 0,17). Это объясняется в максимальном уровне концентрации потребителей (0,76) и минимальном уровне качества их жизни (0,61).

Рассмотрим подробнее некоторые результаты оценки уровня конкурентоспособности по совокупности факторов маркетинговых коммуникаций организации. Достаточно высокий уровень развития фактора «взаимоотношения с потребителем» достигла компания «Danone» (значение показателя конкурентоспособности по соответствующему фактору 0,25). При этом компания «Danone» занимает лидирующие позиции по конкурентоспособности по составляющему «соответствие продукции потребительским предпочтениям» к компании и её продукции (0,77).

Высокая договороспособность органов власти во взаимоотношениях с компанией (значение показателя соответствующего 0,12) объясняется ее значительной ролью в обеспечении требуемых темпов социально-экономического развития локальной территории (города и района).

Значения показателей конкурентоспособности по фактору «взаимоотношения организации с партнерами» в компании «Danone» равен 0,24. Лидирующие позиции этих производителей, в первую очередь, обусловлены высокой надежностью и эффективностью их партнерских связей.

При этом, согласно результатам проведенной оценки, компания «Danone» имеет высокие шансы и перспективы сотрудничества с конкурентами (значение показателя по конкурентному фактору равен 0,12).

Если в первом случае сложившаяся позиция организации объясняется низким уровнем мотивационной, а также коммуникационной проницаемости и восприимчивости субъектов взаимоотношений, в том числе управленческих воздействий, то во втором – причина заключается в неудовлетворительном состоянии организационной культуры и, как следствие, в неблагоприятной атмосфере коммуникационного взаимодействия.

На основе значений показателей конкурентоспособности организации по совокупностям факторов потенциальные возможности организации, потенциальные возможности рынка, потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций организации с помощью разработанного методического обеспечения нами были рассчитаны значения показателей конкурентоспособности компании «Danone» по указанным совокупностям. Результаты расчетов представлены в таблице 25.

Таблица 25 - Значения показателей конкурентоспособности компании «Danone» по совокупностям факторов: потенциальные возможности предприятий молочной промышленности, потенциальные возможности рынка молочной продукции и потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций предприятий молочной промышленности на рынке молочной продукции

Совокупность факторов	Значение показателя конкурентоспособности
Потенциальные возможности предприятий молочной промышленности	0,42
Потенциальные возможности рынка молочной продукции	0,61
Потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций предприятий молочной промышленности на рынке молочной продукции	0,18

Как мы видим, в компании «Danone» наиболее конкурентоспособными по совокупности является потенциальные возможности рынка молочной

продукции. Немного ниже значение показателя конкурентоспособности по совокупности потенциальные возможности предприятий молочной промышленности. Компания «Danone» выстраивает благоприятные взаимоотношения с различными внешними контактными аудиториями (государством и органами власти различного уровня, партнерами, потребителями, а также конкурентами).

Полученные нами результаты оценки конкурентоспособности компании «Danone» по совокупностям факторов, таких как потенциальные возможности организации, потенциальные возможности рынка и потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций организации на рынке, легли в основу расчета значений интегрального показателя конкурентоспособности. Значения интегрального показателя конкурентоспособности компании «Danone» равно 0,41.

Компании «Danone» с целью нивелирования влияния на деятельность организации относительно неблагоприятных условий своего основного локального рынка необходимо, увеличивая объемы производства и реализации продукции, выходить на новые рынки. Для реализации обозначенной стратегии организации требуется, в первую очередь, повысить интенсивность обновления основных средств и обеспечить прием на работу специалистов, которые могут максимально эффективно использовать новое оборудование. Это позволит не только повысить и стабилизировать финансовые результаты деятельности компании «Danone», но и создаст предпосылки развития инновационного потенциала компании. При этом производителю стоит особое внимание обращать на взаимоотношения с потребителями, перманентно исследуя их предпочтения и незамедлительно реагируя на изменения в последних, что позволит повысить узнаваемость бренда компании и улучшить его репутацию.

Для того, чтобы повысить шансы на успех в конкурентной борьбе необходимо заняться выстраиванием более благоприятных взаимоотношений с партнерами, потребителями. Ведь именно высокое значение показателя

конкурентоспособности по совокупности факторов маркетинговые коммуникации организации позволяет повысить конкурентоспособность организации.

Следует уделить особое внимание на повышение эффективности использования трудовых ресурсов и основных средств. Это создаст возможность корректировки ассортимента продукции в сторону увеличения в его структуре наиболее рентабельных продуктов, на которые имеется устойчивый спрос, что, в свою очередь, позволит повысить финансовые результаты деятельности организации и улучшить его финансовое состояние.

Интегральный показатель конкурентоспособности организации в условиях рекламного пространства определяется с помощью универсального метода оценки технических и социально-экономических объектов и может меняться в пределах от 0 до 1. Соответственно, чем ближе значение интегрального показателя к единице, тем выше конкурентоспособность организации в условиях рекламного пространства. Значение интегральный показатель конкурентоспособности организации в условиях рекламного пространства компании «Danone» равно $0,41+0,28=0,69$.

Таким образом, проведенная в соответствии с разработанным методическим обеспечением оценка конкурентоспособности компании «Danone» позволила с учетом влияния широкого спектра факторов определить её конкурентные позиции. Анализ результатов оценки выявил сильные и слабые стороны производителей молочной продукции, а также обозначил существующие возможности и угрозы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Представленные в научной литературе определения понятий «рекламная деятельность», «рекламный рынок» и «рекламное пространство» не позволяют дать обоснованных представлений относительно их наполнения. В связи с этим были расширены представления о маркетинговой природе указанных категорий, выделены их характеристики и свойства.

2. На основе обобщения изученного материала предлагается классификация факторов конкурентоспособности организации в условиях рекламного пространства, которая построена с учетом выявленных автором факторов, определяющих изменение конкурентной позиции организации под влиянием взаимоотношений ее составляющих между собой и с субъектами внешней среды. При этом факторы конкурентоспособности разделены на составляющие, каждый из которых характеризуется системой частных показателей.

3. Анализ молочной промышленности свидетельствует о динамичности развития и непредсказуемости сложившейся в ней ситуации. Причина этого заключается в развивающемся дефиците сырого молока при возрастающем спросе на молочные продукты. В этих условиях высокая концентрация перерабатывающих организаций молочной промышленности приводит к нарастанию конкурентной борьбы на рынке сырья, которая приводит к росту закупочных цен на него. Обеспечение безопасного, устойчивого функционирования и развития производителей молочной продукции при сложившейся конъюнктуре рынка сырого молока требует принятия и реализации комплекса систематических мер по эффективному маркетинговому управлению их конкурентоспособностью.

4. Анализ факторов конкурентоспособности показал, что они значительно отличаются друг от друга по степени влияния на конкурентную

позицию организации. При этом каждый из факторов может характеризоваться несколькими составляющими и показателями. Для эффективного маркетингового управления конкурентоспособностью организации в рамках соответствующего методического обеспечения требуется учет значимости ее факторов, составляющих и показателей. Значимость последних, отражаемая их весовыми коэффициентами, была установлена посредством проведенного маркетингового исследования экспертами, в качестве которых выступили представители организации молочной промышленности. На основе их мнений был составлен перечень факторов, составляющих и показателей конкурентоспособности организации и для каждой позиции установлен соответствующий весовой коэффициент. Данное исследование помогло раскрыть значимость рекламного пространства как фактора конкурентоспособности организации молочной промышленности.

5. Разработана модель управления конкурентоспособностью организации с учетом функционирования её в рекламном пространстве. Данная модель позволяет определять условия обеспечения требуемого уровня ее конкурентоспособности и устанавливать эффективные инструменты и методы достижения последнего с учетом текущего положения дел в ней, исходя из сложившейся ситуации во внешней среде и состояний взаимоотношений составляющих организации между собой и с субъектами рынка (потребителями, государством, поставщиками, конкурентами).

6. С целью создания предпосылок для полного удовлетворения потребностей субъектов взаимодействия с небольшими издержками ресурсов и с учетом их разнообразных возможностей предлагается использование этапов формирования рекламного пространства, выступающего формой управления и позволяющего выявлять ту сторону, взаимоотношения с которыми могут быть наиболее перспективными и эффективными для всех участников рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ [Электронный ресурс]. –Режим доступа : <http://www.rg.ru/2008/03/24/gk1-dok.html> – (с измен. и доп.).
2. Федеральный закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html> – (с измен. и доп.).
3. Федеральный закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2008/12/01/pravapotr-dok.html>. – (с измен. и доп.).
4. Федеральный закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/1992/10/17/tovarniy-znak-dok.html>. – (с измен. и доп.).
5. Федеральный закон Российской Федерации от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2006/07/29/informacia-dok.html>. – (с измен. и доп.).
6. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://docs.cntd.ru/document/zakon_o_tehnicheskom_regulirovanii. – (с измен. и доп.).
7. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим работы: <http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html>. – (с измен. и доп.).
8. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2006/07/27/zaschita-konkurencii.html>.

9. Федеральный закон Российской Федерации от 12 июня 2008 г. № 88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» [Электронный ресурс]. – Режим работы: <http://www.rg.ru/2008/06/20/reglament-dok.html>. – (с измен. и доп.).

10. Указ Президента РФ от 17 февраля 1995 г. № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/103620>. – (с измен. и доп.).

11. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (проект от 26 марта 2008 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.assadv.ru/upload/papers/8_2.doc

12. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.dv-reclama.ru/russia/laws/selfreg/svod_oborota.php.

13. Международный кодекс рекламной практики МТП от 2 декабря 1986 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gipp.ru/zip/1105_Intcodex.doc.

14. Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций от 2006 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://btlmag.ru/files/dokument/kodeks_mark_kommunikaciy.doc.

15. Авер, Бернс. Современная реклама / Бернс Авер. – М. : «Довгань», 1995. – 957 с.

16. Азоев, Г. Л. Маркетинг. Словарь / Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский, А. Г. Поршев, Б. А. Райзберг. – М. : ОАО «НПО «Экономика», 2006. – 175 с.

17. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 120 с.

18. Айзенберг, М. Н. Менеджмент рекламы / М. Н. Айзенберг. – М. : Интел-тех, 2005.

19. Алексеева, Н. М. Планирование деятельности фирмы / Н. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 318 с.
20. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
21. Амблер, Г. Практический маркетинг / Г. Амблер. – Спб. : Питер, 1999. – 400 с.
22. Андросюк, К. В. Происхождение видов... Многогранное понятие «Экономики знаний» / К. В. Андросюк // Креативная экономика. – 2007. – № 3. – С. 92-96.
23. Аниськова, О. Разработка стратегии деятельности организации торговли / О. Аниськова // Маркетинг. – 2003. – №3 (70). – С. 91-97.
24. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – Спб. : Питер, 2004. – 270 с.
25. Аренс, В. Современная реклама / В. Аренс, К. Бови. – М. : ЮНИТИ, 2004.
26. Арланцев, А. В. Матрица «эффективность – издержки» продвижения товаров / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 18-20.
27. Ассэль, Г. Н. Маркетинг: принципы и стратегия : Учебник для вузов / Г. Н. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
28. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, Тарасевич В.М. – СПб. : Питер, 2009.
29. Балабанова, А. Медиаисследования: немного подробнее / А. Балабанова // Индустрия рекламы. – 2002. – № 4. – С. 20-24.
30. Басовский, Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999.
31. Батра, Р. А. Рекламный менеджмент : монография / Р. А. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – [5-е изд.]. – М.; СПб. ; К. : Вильямс, 1999. – 780 с.

32. Берг, Д. Б. Проблематика определения термина «конкуренция» / Д. Б. Берг, С. Л. Гольдштейн // Интеллектика, логистика, системология. – Вып. 4-5. – Челябинск : Издание ЧЦ РАЕН, РУО МАИ, ЧРО МАНПО, 2001. – С. 151-56.

33. Богомолова, В. А. Оценка конкурентоспособности полиграфических предприятий / В. А. Богомолова, Э. В. Никольская, О. Г. Исаева // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2002. – № 4. – С. 118-128.

34. Брулев, Е. С. Управление конкурентоспособностью предприятий / Е. С. Брулев. – Екатеринбург : Наука, 2006. – 240.

35. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

36. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2011. – 276 с.

37. Васильева, З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З. А. Васильева// Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 10. – С. 32-40.

38. Веселов С.В., Музыко В.А., Столярова А.В. Потребительский и рекламный рынки России: анализ взаимосвязи, состояния и перспектив развития / Нацная монография / Аналитический центр «Видео Интернешнл». – М.: ООО «НИПКЦ Восход – А», 2013. – 672 с.

39. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М. : ЮНИТИ, 2003.

40. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для вузов / А. М. Годин. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ИТК «Дашков и К°», 2005. – 726 с.

41. Глухов, А. В. Оценка конкурентоспособности товара и способы её обеспечения товаров / А. В. Глухов // Маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 56-64.

42. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М. : ОАО «Московские учебники»; Ростов н/Д. : Феникс, 2006.

43. Голубков, Е. П. Изучение потребителей / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 5. – С. 16-20.
44. Голубков, Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 95-114.
45. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 1999.
46. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3.
47. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 1999.
48. Гольман, И. Я. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. Я. Гольман. – М. : Гелла-принт, 2006.
49. Гордеев, А. В. Экономика организации пищевой промышленности / А. В. Гордеев, О. А. Масленникова, С. В. Донскова, Н. К. Долгушкин, А. Х. Заверюха, Е. В. Ульянов. – М. : Агроконсалт, 2003.
50. Грузинцева, Н. А. Проектирование производственной конкурентоспособности потребительской продукции / Н. А. Грузинцева, М. А. Сташева // Методы менеджмента качества. – 2006. – № 10. – С. 16-19.
51. Грызунов, О. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации / О.Грызунов // Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations. – 2003. – №4. – С. 33-38.
52. Давтян, А. А. Особенности привлечения внимания потребителя к рекламе / А. А. Давтян // Реклама. Теория и практика. – 2006. – № 02(14). – С.130-146.
53. Дайн, А. И. Маркетинг / А. И. Дайн. – М. : Экономика, 2000.
54. Дейян, А. Реклама / А. Дейян. – М. : Сирин, 2002. – 144 с.

55. Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек. – М. : Прогресс, 1994.
56. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга : Пер. с англ.; учеб. пособие / Д. Джоббер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000.
57. Джугенхаймер, Д. У. Основы рекламного дела / Д. У. Джугенхаймер. – Самара : Новый свет, 1996. – 450 с.
58. Джулер, А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер, Б. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с.
59. Дихтель, Е. Практический маркетинг : пер. с нем. / Е. Дихтель, Х. Хершген. – М. : Высш. шк., 1995.
60. Добровидова, М. Программы лояльности и их эффективность / М. Добровидова // Диалог. – 2001. – № 4. – С. 20-23.
61. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии : пер. с англ. / Питер Дойль. – [3-е междунар. изд.]. – СПб. : Питер, 2003. – 538 с.
62. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. – М. : Дашков и Ко, 2009.
63. Журавлев, А. Л. Влияние субъективного экономического статуса на экономическое сознание личности / А. Л. Журавлев, Н. А. Журавлева // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. – М. : ИП РАН, 1998. – С. 221-245.
64. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учебное пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000.
65. Зяблов, А. А. Взаимодействие перерабатывающей организации с поставщиками сырья как фактор повышения конкурентоспособности на региональном рынке молочной продукции / А. А. Зяблов // Никоновские чтения. – 2006. – № 11. – С. 190-192.
66. Иванова, И. Н. Стили потребления как процесс идентификации / И. Н. Иванова. – Саратов : ПМУЦ, 2004. – 512 с.
67. Ильин, В. Поведение потребителей / В. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 462 с.

68. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 141 с.

69. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама : Учебное пособие / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 321 с.

70. Капустина, Л. М. Маркетинговое управление межфирменными взаимоотношениями на промышленном рынке / Л. М. Капустина, А. В. Бабенкова // Российское предпринимательство. – 2010. – № 9. – Вып. 1 (166). – С. 58-62.

71. Когнитивные аспекты рекламного воздействия [Электронный ресурс] – Режим доступа : sm100.ru/book/advertisement/04.html.

72. Король, А. Н. Организация и планирование рекламы : учеб. пособие / А. Н. Король. – Хабаровск : Хабар, гос. акад. экономики и права, 1998. – 123 с.

73. Костина, А. В. Основы рекламы : учебное пособие / А. В. Костина. – М. : КНОРУС, 2006.

74. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2007. – С. 96.

75. Краско, Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков : Студцентр, 2002. – С. 112.

76. Крылов, А. Н. Рекламный рынок в 2005 году // А. Н. Крылов, Е. С. Панина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5(55). – С. 110-124.

77. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России : Учебник / И. В. Крылов. – М. : Дело, 2003. – 109 с.

78. Куликов, П. Анимация в рекламе / П. Куликов // Рекламный мир. – 2000. – № 4. – С. 28.

79. Лабинов, В.В. Ситуация в мировом и российском рынках молочных продуктов / В.В. Лабинов // Молочная промышленность. – 2006. – № 11.

80. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : Пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996.

81. Лебедева О.А. Приемы и методы воздействия на потребителя для повышения эффективности рекламного обращения /О.А. Лебедева, Е.Е. Семенова, Е.А. Сотникова//Фундаментальные исследования. - 2015. - №2-6. – С. 1255-1259

82. Лопатинская, И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И. В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 20-32.

83. Лукин, В. П. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / В. П. Лукин, А. Б. Урывский, М. П. Мотина. – Орел : ОрелГТУ, 2009. – С. 176.

84. Макконнелл, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – в 2 т.: пер. с англ. – [13-е изд.] :Учебник. – Т.1. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 974 с.

85. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник / Под ред. проф. В. А. Алексунина. – [3-е изд.]. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 716 с.

86. Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

87. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2007. – 400 с.

88. Матвеева, Л. Психологические методы в маркетинговых исследованиях / Л. Матвеева // Лаборатория. – 2000. – № 1-2. – С. 19-25.

89. Матищев, А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матищев. – М. : Финпресс, 2002.

90. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений: Учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.

91. Маркова, В. Д. Дополнительная ценность для потребителей: методические аспекты формирования / В. Д. Маркова, А. И. Курцевич //

Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. – 2007. – Т. 7. – Вып. 2. – С. 48-52.

92. Министерство сельского хозяйства РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.mcsx.ru.

93. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев; под ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.

94. Молочная и маслосыродельная промышленность России. Отраслевые обзоры. Группа ИНЭК. – М. : Экономика. 2004.

95. Морозова, И. Структурный анализ рекламного пространства / И. Морозова // Рекламные технологии. – 2002. – № 2. – С. 29-33.

96. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008.

97. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы: Часть 1: Монография / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998. – 400 с.

98. Уильям, Н. Принципы сегментирования рынка / Н. Уильям. – М. : ЮНИТИ, 2005.

99. Оганесян, А. С. Метод определения эффективности воздействия рекламного обращения / А. С. Оганесян, И. С. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 42-53.

100. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2003. – 232 с.

101. Орлов, А. И. Теория принятия решений : Учебное пособие / А. И. Орлов. – М. : Март, 2004. – 656 с.

102. Осовцев, В. А. Сущность и проблематика использования маркетинговых инноваций в условиях низкого потенциала роста российской экономики / В. А. Осовцев // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2013. – № 3(43). – С. 51-58.

103. Основы предпринимательского дела : Учебник / Под ред. Ю. М. Осипова, Е. Е. Смирновой. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Издательство БЕК, 2003. – 476 с.
104. Основы предпринимательской деятельности / Под ред. В. М. Власовой. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 496 с.
105. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : Учебник для студентов высших учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина. – [5-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Торговая корпорация «Дашков и К^О», 2002. – 364 с.
106. Перепелица, В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным / В. Перепелица. – Ростов н/Д : Изд-во «Феникс», 1997.
107. Песоцкий, Е. А. Современная реклама. Теория и практика / Е. А. Песоцкий. – [2-е изд., переработ. и доп.]. – Ростов н/Д : изд-во «Феникс», 2003. – 352 с.
108. Поляков, В. А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России / В. А. Поляков //Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.
109. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 1999.
110. Попова, Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5(31). – С. 63-66.
111. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – [3-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
112. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
113. Презентация Адриана Крихгера в рамках Всемирного молочного саммита IDF (4-9 ноября 2012 г., Кейптаун, ЮАР) [Электронный ресурс]. –

Режим доступа :<http://www.dairynews.ru/processing/sostoyanie-mirovoy-molochnoy-otracli.html>.

114. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [5-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

115. Ривз, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз; пер. с англ. – М. : Экмо, 1992.

116. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – М. : Альфа-Пресс, 2009.

117. Рожков, И. Я. Менеджер и рекламное дело / И. Я. Рожков. – М. : ЮНИТИ, 2006.

118. Романов, А. Н. Маркетинг / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

119. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – [5-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

120. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер Ком, 2001.

121. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; пер. с англ. – М. : Сирин, 2001. – 620 с.

122. Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006.

123. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 383 с.

124. Старобинский, Э. Е. Самоучитель по рекламе / Э. Е. Старобинский. – М. : ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Спитез», 2001. – 320 с.

125. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Изд-во «Питер», 2003. – 446 с.

126. Темпорал, П. Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Тротт; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Кантуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.

127. Уманская, Л. Потребительское поведение: Мировой опыт моделирования / Л. Уманская // Маркетинг. – 2000. – № 1(56). – С. 14-21.
128. Уткин, Э. А. Рекламное дело / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство ЭКМОС, 1999.
129. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
130. Фасхиев, Х. А. Определение конкурентоспособности организации / Х. А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4(72). – С. 75-83.
131. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Эксмо, 2005. – 544 с.
132. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.
133. Фирсанова, О. В. Сущность когнитивного подхода в маркетинг-менеджменте / О. В. Фирсанова // Человек и общество на рубеже тысячелетий: Международный сборник научных трудов. – Выпуск 9-10. – Воронеж : Воронежский государственный педагогический университет, 2001. – С. 79-83.
134. Хайман, Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение / Д. Н. Хайман. – Т. 2. – М. : Финансы и статистика, 1992. – 384 с.
135. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М. : Академия, 2008.
136. Хелферт, Э. Техника финансового анализа / Э. Хелферт; под ред. П. П. Белых. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1996.
137. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск : «Фониум», 1994. – 308 с.
138. Цахаев, Р. К. Маркетинг / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – М. : Дашков и К^о, 2009.

139. Чаплина, А. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности организации / А. Чаплина, И. Войцеховская // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 3. – С. 108-113.

140. Чирков, С. Н. Экономическая теория : Учебное пособие / С. Н. Чирков. – Томск : Центр учебно-методической литературы ТГПУ, 2003. – 88 с.

141. Шарков, Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации : словарь-справочник / Ф. И. Шарков. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – 352 с.

142. Шеррингтон, М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон; пер. с англ. – М. : Издательство: Вершина, 2006 – 286 с.

143. Ширков, Ю. Изучение ценностных предпочтений потребителей в целях сегментации / Ю. Ширков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 4. – С. 5-8.

144. Шматов, Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации, медиа-микс и программа ЕМР / Г. Шматов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/rts/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii-media-miks-i-programma-emp-comcon-32483/>

145. Шуклина, З.Н. Механизм формирования и использования ресурсного потенциала[Текст]//Брянск: изд-во БГУ - 2005. 351с. ISBN 5-88543-041-1

146. Шумпетер, Й. А. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер; пер. с англ.; предисл. и общ. ред. В. С. Автономова. – М. : Экономика, 1995. – 540 с.

147. Щепакин, М. Б. Классификационный подход к оценке факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий (на примере хлебопекарной отрасли) / М. Б. Щепакин, Л. В. Попова, Е. В. Каменецкая // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – Серия: Экономические науки. – 2011. – № 2(119). – С. 219-229.

148. Энджел, Ф. Поведение потребителей / Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 759 с.

149. Газета «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/1669523?isSearch=True/>(Дата обращения: 18.05.2014).

150. Журнал по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/research/141043> (Дата обращения: 27.11.2014).

151. Российские рекламные компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adindex.ru>(Дата обращения: 18.05.2014).

152. Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adindustry.ru/doc/1120>(Дата обращения: 18.05.2014).

153. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2010 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457(Дата обращения: 25.10.2013).

154. Новости молочного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dairynews.ru>(Дата обращения: 20.07.2014).

155. «Вимм-Билль-Данн» определился с рекламой на 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vi.ru/pubId.aspx?id=512> (Дата обращения: 01.10.2013).

156. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gks.ru>(Дата обращения: 02.12.2014).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Классификации факторов конкурентоспособности по потенциальным
возможностям организации, потенциальным возможностям рынка и
потенциальным возможностям маркетинговых коммуникаций организации

Таблица А.1 – Классификация факторов по потенциальным возможностям
организации

Фактор	Составляющие фактора	Показатель
Трудовой фактор	Эффективность использования трудовых ресурсов	- индекс производительности труда
		- индекс рентабельности персонала
	Движение рабочей силы	-коэффициент оборота по выбытию персонала
		- коэффициент оборота по приему персонала
Управленческий фактор	Эффективность системы управления	- индекс эффективности управления
		- индекс технической оснащенности управленческого труда
Финансово-экономический фактор	Платежеспособность	- коэффициент текущей ликвидности
	Финансовая устойчивость	- коэффициент финансовой автономии
		- коэффициент обеспеченности собственными средствами
	Рентабельность	-индекс рентабельности собственного капитала
		- индекс рентабельности внеоборотных активов
		- индекс рентабельности оборотных активов
		-индекс рентабельности заемного капитала
Инвестиционный фактор	-индекс рентабельности инвестиций	
Маркетинговый фактор	Характеристика ценовой политики	- степень соответствия цены качеству продукции
		- гибкость ценовой политики
	Характеристика товарной политики	- уровень качества продукции
		- характеристика ассортимента продукции
		- характеристика упаковки
	Характеристика сбытовой политики	-характеристика системы логистики

Продолжении таблицы А1

1	2	3
	Характеристика коммуникационной политики	- характеристика коммуникационной политики
Производственный фактор	Эффективность использования основных средств	- фондорентабельность - индекс фондоотдачи
	Обеспеченность основными средствами	- индекс фондовооруженности труда
	Эффективность использования материальных ресурсов	-индекс материалоотдачи
Инновационный фактор	Инновационный потенциал	-коэффициент финансирования НИОКР - коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственности
		Характеристика инновационной продукции

Таблица А.2 – Классификация факторов по потенциальным возможностям рынка

Фактор	Составляющие фактора	Показатель
Потребительский фактор	Уровень качества жизни населения	Оценивается экспертным путем
	Концентрация потребителей	
Конкурентный фактор	Конкуренция в отрасли	□-показатель дисперсии долей организации на рынке
Государственный фактор	Государственное участие в развитии инфраструктуры экономики	Оценивается экспертным путем по результатам анализа международных рейтингов
	Развитие институциональной среды	
	Развития законодательства	
Партнерский фактор	Качество продукции поставщиков	Оценивается экспертным путем
	Концентрация поставщиков	
	Цены на продукцию поставщиков	
	Своевременность поставок	
Региональный фактор	Развитие инфраструктуры региона	Оценивается экспертным путем
	Обеспеченность региона ресурсами	
	Инвестиционная привлекательность региона	

Таблица А.3 – Классификация факторов по потенциальным возможностям маркетинговых коммуникаций организации

Фактор	Составляющие фактора	Показатель
Взаимодействие организации с потребителями	Лояльность потребителей	Оценивается экспертным путем с помощью проведения исследований
	Соответствие продукции потребительским предпочтениям	
Взаимодействие организации с партнерами	Эффективность партнерских связей	Оценивается экспертным путем с помощью проведения исследований
	Развитие партнерских связей	
	Надежность партнерских связей	
Взаимодействие организации с государством	Договороспособность государства во взаимоотношениях с бизнесом	Оценивается экспертным путем
	Согласованность приоритетов развития государства, общества и бизнеса	
	Проницаемость и восприимчивость регулирующих воздействий государства	
Взаимодействие организации с конкурентами	Сотрудничество организации с её конкурентами	Оценивается экспертным путем

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Значения частных показателей конкурентоспособности компании «Danone» по следующим факторам: потенциальные возможности организации, потенциальные возможности рынка и потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций организации

Таблица Б.1 – Значения частных показателей конкурентоспособности компании «Danone» по факторами и его составляющих показателей внутренней совокупности организации

Фактор и его составляющие показатели	Компания «Danone»
1	2
Трудовой фактор	0,55
<i>Эффективность использования трудовых ресурсов</i>	0,62
- индекс производительности труда	0,7
- индекс рентабельности персонала	0,32
<i>Движение рабочей силы</i>	0,12
-коэффициент оборота по выбытию персонала	0,17
- коэффициент оборота по приему персонала	0,06
Управленческий фактор	0,68
<i>Эффективность системы управления:</i>	0,68
- индекс эффективности управления	0,7
- индекс технической оснащенности управленческого труда	0,64
Финансово-экономический фактор	0,29
<i>Платежеспособность</i>	0,93
- коэффициент текущей ликвидности	0,93
<i>Финансовая устойчивость</i>	0,02
- коэффициент финансовой автономии	0,15
- коэффициент обеспеченности собственными средствами	-0,2
<i>Рентабельность</i>	0,16
-индекс рентабельности собственного капитала	0,08
- индекс рентабельности внеоборотных активов	0,2
- индекс рентабельности оборотных активов	0,3
-индекс рентабельности заемного капитала	0,2
Инвестиционный фактор	0,03
-индекс рентабельности инвестиций	0,21
Маркетинговый фактор	0,68
<i>Характеристика ценовой политики</i>	0,61
- степень соответствия цены качеству продукции	0,67
- гибкость ценовой политики	0,52

Продолжение таблицы Б.1

<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Характеристика товарной политики</i>	<i>0,6</i>
- уровень качества продукции	0,68
- характеристика ассортимента продукции	0,7
- характеристика упаковки	0,34
<i>Характеристика сбытовой политики</i>	<i>0,8</i>
- характеристика системы логистики	0,8
<i>Характеристика коммуникационной политики</i>	<i>0,7</i>

Таблица Б.2 – Значения частных показателей конкурентоспособности компании «Danone» по факторам и его составляющих внешней совокупности организации

Фактор и его составляющие показатели	Компания «Danone»
<i>1</i>	<i>2</i>
Потребительский фактор	0,67
Уровень качества жизни населения	0,61
Концентрация потребителей	0,76
Конкурентный фактор	0,56
Конкуренция в отрасли	0,56
Государственный фактор	0,62
Государственное участие в развитии инфраструктуры экономики	0,72
Развитие институциональной среды	0,54
Развития законодательства	0,52
Партнерский фактор	0,12
Качество продукции поставщиков	0,78
Концентрация поставщиков	0,4
Цены на продукцию поставщиков	0,7
Своевременность поставок	0,76
Региональный фактор	0,49
Развитие инфраструктуры региона	0,5
Обеспеченность региона ресурсами	0,6
Инвестиционная привлекательность региона	0,3

Таблица Б.3 – Значения частных показателей конкурентоспособности компании «Danone» по факторам и его составляющих взаимодействия внешних и внутренних факторов и его составляющих показателей организации

Фактор и его составляющие показатели	Компания «Danone»
<i>1</i>	<i>2</i>
Взаимодействие организации с потребителями	0,76

Продолжение таблицы Б.3

1	2
Лояльность потребителей	0,75
Соответствие продукции потребительским предпочтениям	0,77
Взаимодействие организации с партнерами	0,74
Эффективность партнерских связей	0,7
Развитие партнерских связей	0,68
Надежность партнерских связей	0,83
Взаимодействие организации с государством	0,68
Договороспособность государства во взаимоотношениях с бизнесом	0,68
Согласованность приоритетов развития государства, общества и бизнеса	0,64
Проницаемость и восприимчивость регулирующих воздействий государства	0,73
Взаимодействие организации с конкурентами	0,54
Сотрудничество организации с её конкурентами	0,54